



BACHELORARBEIT

Marc-Christian Ebertin

**Innovative Kommunikationspolitik
auf dem deutschen Kreuzfahrtmarkt
am Fallbeispiel
TUI Cruises und AIDA Cruises**

2012

BACHELORARBEIT

**Innovative Kommunikationspolitik
auf dem deutschen Kreuzfahrtmarkt
am Fallbeispiel
TUI Cruises und AIDA Cruises**

Autor/in:

Marc-Christian Ebertin

Studiengang:

Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:

AM09wS2-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:

Lisa Rüttiger B.A.

BACHELOR THESIS

Innovative Communication Policy on the German cruise market: The case TUI Cruises and AIDA Cruises

author:

Marc-Christian Ebertin

course of studies:

Applied Media Economics

seminar group:

AM09wS2-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:

Lisa Rüttiger B.A.

Bibliografische Angaben

Ebertin, Marc-Christian:

Innovative Kommunikationspolitik auf dem deutschen Kreuzfahrtmarkt am Fachbeispiel TUI Cruises und AIDA Cruises

Innovative communication policy on the German cruise market: The case TUI Cruises and AIDA Cruises

60 S. Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Referat

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit innovativer Kommunikationspolitik. Mit der rasanten Entwicklung des Internets haben sich neue Formen der Kommunikation und der Kundenansprache für Unternehmen ergeben. Social Media Marketing, Eventmarketing und Brand Community Marketing sind erfolgsversprechende Kommunikationsinstrumente. Die drei genannten Begriffe werden definiert, deren Chancen und Risiken aufgezeigt und in Zusammenhang gesetzt. Im weiteren Verlauf wird der Wachstumsmotor der Tourismusbranche der Kreuzfahrtmarkt vorgestellt. Am Praxisbeispiel AIDA Cruises und TUI Cruises werden Social Media Marketing, Eventmarketing und Brand Community Marketing und die verschiedenen Ansätze der beiden Marktteilnehmer verglichen und deren Chancen werden herausgearbeitet. Zum Schluss der Arbeit werden die Erfolgsfaktoren der beiden Unternehmen zusammengefasst und Bausteine zukünftiger erfolgreicher Kommunikation werden besprochen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Vorwort	IX
1 Problemstellung der Kommunikationspolitik im Kreuzfahrtmarkt	1
2 Innovative Kommunikationspolitik	4
2.1 Social Media Marketing	6
2.1.1 Web 2.0 und Social Media	9
2.1.2 Virales Marketing	10
2.2 Event-Marketing	12
2.2.1 Emotionale Kommunikation	15
2.2.2 Marken-Inszenierung	17
2.3 Community Marketing	19
2.3.1 Branding	26
2.3.2 Brand Community Marketing	28
3 Vorstellung des deutschen Kreuzfahrtmarktes	35
3.1 Internationale Entwicklung des Kreuzfahrtmarktes	36
3.2 TUI Cruises auf dem deutschen Kreuzfahrtmarkt	38
3.3 AIDA Cruises auf dem deutschen Kreuzfahrtmarkt	39
4 Innovative Kommunikationspolitik auf dem deutschen Kreuzfahrtmarkt	40
4.1 Social Media auf dem Kreuzfahrt-Markt	40
4.1.1 Social Media-Aktivitäten von TC	41
4.1.2 Social Media-Aktivitäten von AC	42
4.2 Event-Marketing in der Kreuzfahrt-Branche	44
4.2.1 Event-Marketing bei TUI Cruises	45
4.2.2 Event-Marketing bei AC	47
4.3 Brand Community Marketing	48
4.3.1 Brand Community-Marketing bei TC	49
4.3.2 Brand Community Marketing bei AC	51
5 Erfolgsfaktoren der Kommunikationspolitik in der Kreuzfahrtbranche	53
Literaturverzeichnis	55
Eigenständigkeitserklärung	60

Abkürzungsverzeichnis

TC	TUI Cruises
AC	AIDA Cruises
POS	Point of Sale
e.V.	eingetragener Verein
MSTV	MeinSchiff.TV
LOHAS	Lifestyles of health and sustainability
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
vs.	versus

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Entwicklung zur Communityorientierung des Marketing	5
Abb. 2: Top 10 der Websitebesuche in den USA.....	7
Abb. 3: Grafische Darstellung des viralen Marketings	8
Abb. 4: Vergleich der Aktivierung von Hirnarealen bei der Wahrnehmung eines Kleinwagens und eines Sportcoupes.....	16
Abb. 5: Starke und schwache Marken unterscheiden sich in allen Bewertungsdimensionen signifikant.....	17
Abb. 6: Vergleich der Kreuzfahrtschiffe von TUI Cruises, AIDA Cruises, Costa Crociere und MSC Kreuzfahrten.....	18
Abb. 7: Vorteil für emotionale Marken.....	19
Abb. 8: Screenshot der Jägermeisterhomepage.....	20
Abb. 9: Funktionen einer Marke im Wandel	22
Abb. 10: Screenshot der Facebook Fanpage von TUI Cruises	23
Abb. 11: Dimensionen des Social brand values.....	24
Abb. 12: Ranking des Markenwertes nach dem Social brand value	25
Abb. 13: Koordinatensystem des Social Brand Value.....	25
Abb. 14: Logo von AC und TC.....	26
Abb. 15: Wirkung von Marken auf die Präferenzbildung der Konsumenten	27
Abb. 16: Die Einbettung des Markenareals in aktuelle gesellschaftliche Trends.....	29
Abb. 17: Die Dimensionen des Markenareals zur Gestaltung von Brand Communities	31
Abb. 18: Ökonomische Effekte des Brand Community-Managements	32
Abb. 19 nach: Hofstede, Geert: Lokales Denken, globales Handeln.....	33
Abb. 20: Direkte Ausgaben der deutschen Kreuzfahrtindustrie.....	36
Abb. 21: Direkte Ausgaben der deutschen Kreuzfahrtindustrie.....	37

Abb. 22: Vor und Nachteile der Kreuzfahrt gegenüber den Landurlaub	38
Abb. 23: Facebookfanbanner	41
Abb. 24: Post auf der Facebook Fanseite von TC	42
Abb. 25: Weblounge Auftritt von Aida Cruises	43
Abb. 26 Werbeplakat zur Schlagerreise mit Helene Fischer	45
Abb. 27: Werbeplakat zur Full Metal Cruise	46
Abb. 28: Werbeplakat zur weltgrößten Taufe.....	47
Abb. 29: Tourdaten der AIDA Night of the Proms 2012	48
Abb.30 Kommentare von Facebooknutzern zur Bekanntgabe der Full Metal Cruise ...	50
Abb. 31: Facebookkommentar zur Buchung der Full Metal Cruise	50
Abb. 32: Werbebanner zur geplanten Veranstaltungsreihe Meine Nacht.....	51

Vorwort

Die Idee zum Thema dieser Arbeit entstand während meines Praktikums auf dem Kreuzfahrtschiff MeinSchiff 2 der TUI Cruises Flotte. Die Umsetzung dieser Arbeit wäre jedoch nie ohne die Unterstützung meiner Eltern zustande gekommen die mich im Laufe meiner Schul- und Studiausbildung unermüdlich unterstützt und gefördert haben.

1 Problemstellung der Kommunikationspolitik im Kreuzfahrtmarkt

Unternehmen, die Produzenten von Konsumgütern sind, stehen heute vor der Problematik, sich mit ihrer betriebenen Kommunikationspolitik von Konkurrenten erfolgreich abzuheben und sich den entsprechenden Zielgruppen als attraktives Unternehmen darzustellen.

Der klassische Kommunikationsmix aus TV, Print und Radio ist mit großen Streuverlusten verbunden. Durch die Masse an Werbebotschaften, denen Konsumenten heute ausgesetzt sind, lassen sich immer häufiger Resistenzen gegenüber werblicher Stimulation beobachten. Relevante Zielgruppen schenken den werbenden Unternehmen heute nicht mehr die zur Implementierung von Marketingbotschaften benötigte Aufmerksamkeit.

Dazu hat die Entwicklung des Internets zum Mitmachweb dafür gesorgt, dass Konsumenten eigene Inhalte produzieren und sich in eigene virtuelle Räume zurückziehen können, um in Chats, Foren und Communities weltweit miteinander über relevante Themen und Dinge zu kommunizieren.

Dadurch entzieht sich der Verbraucher erst recht der Kommunikation durch die Unternehmen. Produktrelevante Themen werden auf entsprechenden Online-Plattformen durch die Nutzer besprochen. Es gibt zu fast jedem erdenklichen Thema heute Foren und Bewertungsplattformen, über die sich Verbraucher informieren und austauschen können. Vor der endgültigen Entscheidung zum Kauf eines Produktes werden die Bewertungen von Kunden und Rezensionen von Fachleuten verschiedener Anbieter im Internet verglichen. Plattformen, die relevante Produktleistungen bewerten und vergleichen, wie zum Beispiel das auf dem touristischen Markt bekannte HolidayCheck.de, genießen in der Bevölkerung große Beliebtheit und Vertrauen, da die Informationen von Kunden stammen, die mit den entsprechenden Produkten oder Dienstleistungen bereits Erfahrungen gesammelt haben. Diese Bewertungen gewinnen wesentlich mehr Vertrauen, als die versprochenen Leistungen, die durch Werbebotschaften der Unternehmen selbst kommuniziert werden.

Als weiteres Problem der Unternehmen ist die immer weitere Annäherung vieler Produkte aneinander zu benennen. Der Nutzen eines Produktes ist für den Konsumenten heute bei vielen Produkten nahezu ähnlich. Daraus resultiert, dass Produkte und Dienstleistungen heute einen Mehrwert oder einen Mehrnutzen für den Verbraucher bieten müssen, um sich erfolgreich von der Konkurrenz abzugrenzen.

Zu Beginn des Jahrtausends und der weiteren rasanten Entwicklung des Internets haben sich neue Formen der Kommunikation gebildet. Diese Neuerungen auf dem Markt der Internetökonomie müssen von Unternehmen bei deren Auftreten und Ansprache relevanter Zielgruppen beachtet werden. Neu gestaltete Informationen für den Verbraucher, die durch die schnelle Entwicklung der Technik kaum Forschungsansätze und Kennzahlen ermitteln lassen, müssen erlernt und genutzt werden. Um den relevanten Konsumenten in der virtuellen Welt des Internets wieder näher zu kommen, entwickelte sich aus einer Optimierung des Suchmaschinen-Marketings der Begriff Social Media und das für Unternehmen wichtige Social Media Marketing.

Bei der Generierung von Aufmerksamkeit hat sich Event-Marketing und die Veranstaltung von Events als erfolgversprechendes Instrument hervorgetan. Durch die zielgerichtete und multisensitive Inszenierung von Produkten und Marken und das daraus resultierende Erleben eines Produktes, sowie der Generierung von positiven Emotionen werden Marken erlebbare Begleiter des Alltags.

Um Unternehmen, die Produkte mit deutlichem Mehrwert für den Verbraucher anbieten, bilden sich heute Fangemeinden, die als Brand Communities bezeichnet werden. Produkte müssen dem heutigen Lifestyle entsprechen und dem Verbraucher die Möglichkeit bieten, sich durch deren Besitz oder Konsum gegenüber anderen Nutzern auszeichnen und profilieren zu können. Das Produkt muss im alltäglichen Leben nicht nur einen Konsumnutzen erfüllen, sondern auch einen deutlichen Mehrwert für die Lebensqualität bieten. Die Kreuzfahrtbranche ist das Premium-Segment der touristischen Angebote. War die Kreuzfahrt zu Beginn der 1990er Jahre als teuer, elitär und konservativ zu bezeichnen, hat sich diese Art des Reisens und Genießens zu einem Lifestyle-Produkt auf dem Segment der Urlaubsreisen entwickelt. Dies hat einerseits den Grund, dass sich in der Gesellschaft der Trend zu einer Individualisierung und Selbstverwirklichung des Einzelnen beobachten lässt; andererseits spielt das Entdecken neuer Länder und geistiger Horizonte dabei eine immer größere Rolle. Außerdem haben sich neue Zielgruppen wie beispielsweise die „LOHAS“ gebildet, die für einen gesunden und nachhaltigen Lebensstil stehen.

Weitere Erfolgsfaktoren sind, dass Reisen mit einem Kreuzfahrtschiff für die breite Bevölkerung bezahlbar geworden sind und die Reedereien heute mit fünf-, sieben- und zehntägigen Reiseangeboten nicht nur Rentnern, sondern auch Berufstätigen und Familien die zeitliche Möglichkeit bieten, eine Kreuzfahrt zu unternehmen. Demgegenüber waren die klassischen Kreuzfahrtschiffe wie die „MS Deutschland“, die als das Traumschiff im Film bekannt ist, meist auf langen Weltreisen unterwegs. Dazu kommt ein konsequenter Ausbau der Flotten mit kürzeren oder längeren Reiserouten entlang an allen Kontinenten. Seit zehn Jahren wächst dieser Markt des touristischen Angebots jährlich um mehr als zehn Prozent [vgl. Die Zeit]. Der Markt ist längst nicht erschlossen und bietet weiterhin ein enormes Wachstumspotenzial. Doch ist auf dem Markt der Kreuzfahrten ein Verdrängungs-Wettbewerb zu erwarten. So bauen bis zum Jahr 2016 fast alle Anbieter von Kreuzfahrten ihre Flotten massiv aus. Beginnend mit dem Jahr 2012 bis 2016 werden weltweit 17 neue Schiffe der verschiedenen Reedereien vom Stapel laufen mit Platz für 63.111 neue Passagiere [vgl. Deutscher Reiseverband (2011): Der Kreuzfahrtmarkt Deutschland. Berlin].

Der Kampf um Passagiere wird zunehmen, trotz einer immer größeren Nachfrage. Die deutschen Anbieter von Kreuzfahrtreisen sehen sich zudem mit der Problematik konfrontiert, dass die beliebtesten Reiseziele, wie das östliche und westliche Mittelmeer, die nordischen Länder und die kanarischen Inseln, auch für die weltgrößten Reedereien aus den USA immer interessanter werden und diese auch vermehrt mit Angeboten in diesen Regionen aktiv werden.

Am Beispiel der beiden deutschen Anbieter von Kreuzfahrten TUI Cruises (TC) und AIDA Cruises (AC) werden die Aktivitäten und Lösungen der genannten Problemstellung anhand von drei Formen erfolgreicher und innovativer Kommunikationspolitik, Social Media Marketing, Event-Marketing und Brand Community Marketing erörtert und beleuchtet.

Im ersten Teil dieser Arbeit werden die drei benannten Instrumente der Kommunikation vorgestellt. Die Entwicklung der Instrumente im Verlauf der letzten zehn Jahre, deren

Möglichkeiten, Potenziale und die Gefahren werden besprochen. Anhand von Beispielen wird auf positive wie auch negative Entwicklungen eingegangen.

Im Zwischenteil dieser Arbeit wird der deutsche und der internationale Kreuzfahrtmarkt und dessen Entwicklung seit den 1990er Jahren beschrieben. Die Unternehmen TC und AC und deren Entwicklung auf dem Kreuzfahrtmarkt werden vorgestellt. Im weiteren Verlauf werden deren Aktivitäten der beiden deutschen Anbieter von Hochseekreuzfahrten im Bereich Social Media Marketing, Event-Marketing und Community Marketing aufgezeigt, besprochen und verglichen.

Im Schlussteil dieser Arbeit werden die Erfolgsfaktoren der beiden Unternehmen noch einmal kurz zusammengefasst und Bausteine einer erfolgreichen Kommunikationspolitik der Zukunft werden besprochen.

2 Innovative Kommunikationspolitik

In der aktuellen Fachliteratur und der freien Wirtschaft wird über effektive Möglichkeiten der Kommunikation zwischen Unternehmen und ihren Kunden geschrieben und diskutiert. Aktuelle Fragen hierzu sind:

- Wie können Marketing-Botschaften der einzelnen Unternehmen die Konsumenten heute wirkungsvoll erreichen?
- Wie können Kundenbindungen und Markenpräferenzen gegenüber Konkurrenzprodukten bei Kunden entwickelt werden?
- Wie kann für ein positives Marken-Image gesorgt werden?

Der Medienkonsum ist zwischen 1980 und 2005 um 73 Prozent auf 600 Minuten pro Tag gestiegen. Dabei wurden die Rezipienten im Jahr 2005 täglich mit 8.375 Fernsehspots, 5.611 Radiospots und 1.693 Anzeigen konfrontiert [vgl. Kirchgeorg/Springer/Brühe 2009,7]. Viele Themen und Produkte werden in mehreren Medienkanälen parallel angeboten. Konsumenten werden täglich mit ca. 3000 Markenbotschaften konfrontiert. Heute besteht der durchschnittliche Wortschatz der Deutschen aus rund 5000 Wörtern. Im deutschsprachigen Raum existieren über 50.000 Marken [vgl. Rösger/Herrmann/Heitmann 2008,101]. Was daraus resultiert, ist eine Überforderung der menschlichen Aufnahmefähigkeit. Immer mehr Abwehrreaktionen der Konsumenten gegenüber werblicher Stimulans sind zu beobachten, was sich beispielsweise beim Zappen der Programme während der Werbepausen im Fernsehen widerspiegelt. Der klassische Marketingmix aus TV, Print und Radio ist heute nicht mehr wirkungsvoll und die Streuverluste sind sehr hoch.

Kommunikation bedeutet nach Bruhn „die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzungen“ [Bruhn 2007,1]. Bei der Kommunikation von Unternehmen handelt es sich meist um die Ansprache von potentiellen Konsumenten und Stakeholdern im Rahmen des Kommunikationsmixes.

„Die Kommunikation eines Unternehmens umfasst die Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente und Maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten internen und externen Zielgruppen der Kommunikation darzustellen und/oder mit den Zielgruppen eines Unternehmens in Interaktion zu treten“ [Bruhn 2007,2].

Damit Marketing-Botschaften den Konsumenten wirkungsvoll erreichen, wird dessen Aufmerksamkeit benötigt, um die Information dem Individuum wirkungsvoll zu implementieren. Durch die beschriebene Masse an Kommunikationsbotschaften ist die Aufmerksamkeit des Konsumenten heute ein sehr wertvolles Gut, um das gebuhlt wird. Unternehmen stehen heute vor der Problematik, immer wieder auf möglichst positive Weise Aufmerksamkeit zu erregen, um im Gedächtnis der Konsumenten verankert zu bleiben. Die Märkte sind durch die stetige Weiterentwicklung des Onlinesektors immer transparenter geworden. Mit der Verbreitung des Internets in die privaten Haushalte, High Speed Internetanschlüssen und Kommunikationsplattformen tauschen sich die Menschen weltweit online aus. Durch Bewertungsportale können sich die Kunden heute unabhängig von Raum, Zeit und Ort über Produkte, Dienstleistungen und Verhaltensweisen von Unternehmen austauschen. Durch den Austausch der Kunden,

deren Produktbeschreibungen und die Bildung von Brand- und Online-Communities ist nach Baumgartner die traditionelle B2C Kommunikation einer Business-to-Network Kommunikation gewichen [vgl. Baumgartner 2007,10].

Mit der Entwicklung vom Web 1.0 zum Web 2.0, also der Entwicklung zum Mitmachweb für alle Konsumenten, hat sich die Kommunikation grundlegend verändert. Daraus resultiert eine Verschiebung der Offline-Kommunikation in eine Interaktive Online-Kommunikation mit direkter Kundenansprache. Social Media, mit Plattformen wie Twitter und Facebook, hat dafür gesorgt, dass Unternehmen heute vor allem im direkten interaktiven Dialog mit ihren Kunden kommunizieren. Diese Entwicklung ist auch durch eine Veränderung der Märkte entstanden. Wie Abbildung 1 verdeutlicht, haben sich die Märkte von einer reinen Produktionsorientierung in den 1950er Jahren im Laufe der letzten 60 Jahren zu einer Community-Orientierung entwickelt.



Abb. 1: Entwicklung zur Communityorientierung des Marketing
(Quelle: HYVE AG/Vivaldi Partners 2009, 3)

Durch die Öffnung der Märkte und den Trend zur Selbstverwirklichung ist laut Baumgartner das Relationship-Marketing und die One-to-One Kommunikation in den Fokus gerückt. Kundenbindung, Imagepflege und Dialogmarketing verbinden sich daher auf einem neuen Niveau: Die kurzfristige Sicht auf den Konsumenten wird durch eine langfristige ersetzt. Das klassische Kommunikationsmodell Sender – Medium – Empfänger, das durch einen Push-Charakter der einseitigen Kommunikation geprägt ist, weicht der Pull-Kommunikation, die durch die Interaktion zwischen Anbieter und Nachfrager geprägt ist [vgl. Baumgartner 2007,7].

Kommunikationsformen lassen sich in persönliche vs. unpersönliche Kommunikation, direkte vs. indirekte Kommunikation, einseitige vs. zweiseitige Kommunikation, interne vs. externe Kommunikation, Individual vs. Massenkommunikation unterscheiden [vgl. Kirchgeorg/Springer/Brühe 2009,15].

Eine allgemeingültige Definition für den Begriff innovativ gibt es bisher nicht. Die Brockhaus-Enzyklopädie definiert innovativ wie folgt:

„Die planvolle, zielgerichtete Erneuerung und auch Neugestaltung von Teilbereichen, Funktionselementen oder Verhaltensweisen im Rahmen eines bereits bestehenden Funktionszusammenhangs (soziale oder wirtschaftl. Organisation) mit dem Ziel, entweder bereits bestehende Verfahrensweisen zu optimieren oder neu auftretenden und veränderten Funktionsanforderungen besser zu entsprechen“ [Brockhaus 1996, 555].

Spricht man von innovativer Kommunikationspolitik, die ein Unternehmen heute betreibt, um effektiv für seine Produkte zu werben und um Kunden zu gewinnen, sind Begriffe wie Social Media Marketing, Event-Marketing, Community Marketing und die Emotionalisierung von Produkten und Dienstleistungen unentbehrlich. Nachfolgend werden die genannten Begriffe definiert und deren Bedeutung im heutigen Kontext erläutert. Im späteren Verlauf werden diese Aktivitäten anhand der beiden deutschen Kreuzfahrtanbieter TUI Cruises (TC) und AIDA Cruises (AC) verglichen.

2.1 Social Media Marketing

Bei der Kommunikationspolitik, die Unternehmen seit dem Jahr 2000 betreiben, treten Social Media Aktivitäten immer mehr in den Fokus. Der Konsument vertraut den klassischen Werbebotschaften aus Print, TV und Radio nicht mehr blind, sondern verlässt sich auf Bewertungen, Erfahrungen und Testberichte anderer Konsumenten, die mit dem entsprechenden Produkt und damit verbundenen Dienstleistungen bereits Erfahrung haben. Zu Beginn des Jahrtausends ging es Marketing-Experten im Internet vor allem darum, mit einem gezielten Suchmaschinen-Marketing die Internetpräsenz des entsprechenden Unternehmens auf einem der ersten Plätze bei den Ergebnissen einer Suchmaschine zu platzieren. „Ask.com“, „google.com“, „Altavista.com“ etc. sind Suchmaschinen im Internet, die erschaffen wurden, um all die Beiträge, die im Internet produziert werden, zu strukturieren. Gängige Praxis der Marketing-Experten war eine Suchmaschinen-Optimierung (Search Engine Optimization) [vgl. Weinberg 2010,3]. Suchmaschinenmarketing zielte darauf ab, die Webseiten eines Unternehmens möglichst auf der ersten Seite der Suchergebnisse erscheinen zu lassen. Bevor das Social Media Marketing ein relevantes Thema in die Marketinglandschaft wurde, gab es drei Möglichkeiten für das Suchmaschinen-Marketing:

- Suchmaschinenoptimierung: Seitenelemente wie Title-Tags und Metatags beziehen sich auf Schlüsselwortsuche der Suchmaschine
- Linkbuilding: Es geht dabei darum, hochwertige Links von anderen Websites zu erhalten, um das Ranking zu verbessern
- Pay-per-Click: Bei diesem System werden dem Benutzer neben den regulären Ergebnissen organische Ergebnisse gesponserter Listen angezeigt.

[vgl. Weinberg 2010,3]

Der Grundgedanke von Social Media Marketing ist die Weiterempfehlung, das heißt, dass sich Freunde gegenseitig Links, Websites und Produkte empfehlen. „Der Begriff Social Media steht für den Austausch von Informationen, Erfahrungen und Sichtweisen mit Hilfe von Community-Websites“ [Weinberg 2010,1]. Beispiele für Social Media sind:

- Blogs
- Internet-Foren
- Message Boards
- Bild- und Videoportale
- Nutzergenerierte Websites
- Wikis und Podcasts

Facebook ist das meistgesuchte Wort im Internet. 10,29 Prozent aller Website-Besuche in den USA sind auf dem Portal von Facebook. Die Rangliste der zehn meist-besuchten Websites global im Internet zeigt, dass Social Media Plattformen die wichtigsten Internet-Präsenzen für die Konsumenten sind.



Abb. 2: Top 10 der Websitebesuche in den USA
(Quelle: Universal McCanns (2012):The Business of Social. New York)

Social Media ist heute in aller Munde. Durch das Web 2.0 hat sich das Internet zum Mitmachweb entwickelt. Das Internet ist kein reines Abrufmedium mehr. Der Konsument wird durch Inhalte, die er veröffentlicht, nicht nur zum Produzenten von Inhalten, sondern er kann diese auch jederzeit bewerten und redigieren. Heute kann jeder Nicht-IT-Experte den Social Media Bereich nutzen, da die Schwelle zur Nutzung

dieses Mediums heute niedrig ist. Jeder Konsument ist in der Lage zu publizieren, daneben können Dialoge begonnen werden und Feedback kann gegeben werden. Wissen ist frei verfügbar und wird geteilt, dabei sind die Hierarchien flach und Reputation entsteht durch Vernetzung [vgl. Schindler, Liller 2011,6].

In den letzten Jahren hat sich das Internet immer mehr auf Sozialkontakte hin ausgerichtet. Beim Social Media geht es darum, dem Kollektiv zuzuhören und Inhalte zu Verfügung zu stellen. Dadurch können Links gewonnen werden, Marken können bekannt gemacht und Onlinediskussionen angestoßen werden.

Weinberg sieht in Social Media Marketing einen Prozess, der es Menschen ermöglicht, für ihre Websites, Produkte oder Services in sozialen Netzwerken zu werben und dabei eine breite Community anzusprechen, die über traditionelle Werbekanäle wahrscheinlich nicht zu erreichen gewesen wäre. Social Media spricht dabei das Kollektiv und nicht nur die Einzelperson an. Überall im Internet existieren Communities unterschiedlicher Form und Größe, und dazu gehören vor allem die verschiedenen Menschen weltweit, die miteinander kommunizieren. Die Aufgabe von Social Media-Experten besteht darin, diese Communities sinnvoll zu nutzen, um mit ihren Teilnehmern wirkungsvoll über relevante Produkt- und Service-Angebote zu kommunizieren [vgl. Weinberg 2010,4].

Eine weitere Aufgabe der Social Media-Experten ist es, diesen Communities aufmerksam zuzuhören, um im nächsten Schritt im Namen des Unternehmens Beziehungen zu den Community-Teilnehmern aufbauen zu können [vgl. Weinberg 2010,4].

Großer Beliebtheit erfreuen sich nach Weinberg Blogs. Blogs sind Websites, die in der Regel von Personen oder Gruppen und Firmen gepflegt werden, um einem breiten Publikum Kommentare und Ideen darzubieten [vgl. Weinberg 2010,97]. Seit einigen

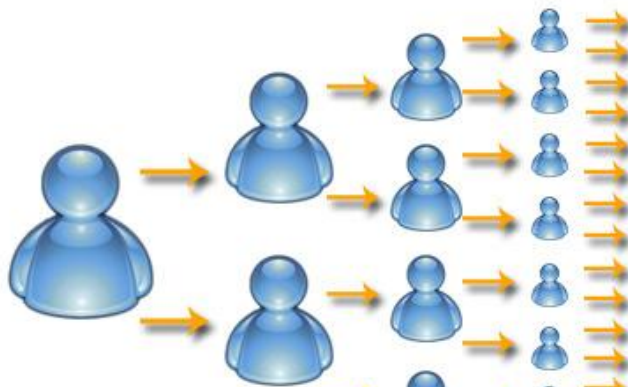


Abb. 3: Grafische Darstellung des viralen Marketings
(Quelle: Weinberg 2010,5)

Jahren entwickelt sich ein neuer Stil der Berichterstattung. Blogs sind in der Lage Nachrichten schneller als traditionelle Medien zu verbreiten und zwar oft deshalb, weil Blogger nicht denselben zeitlichen und redaktionellen Umfang haben wie die üblichen Printmedien [vgl. Weinberg 2010,100]. Wie mächtig Social Media heute ist und welche Gefahren dieses Medium für Unternehmen birgt, soll das Beispiel des Internetblogs „Engadget“ belegen. Im Jahr 2007 berichtete der Technik-Blog Engadget, dass Apple

sein neues Betriebssystem Leopard und das neue iPhone mit Verzögerung auf den Markt bringen werde. Diese Falschmeldung sorgte dafür, dass sich der Börsenwert der Apple Aktie um vier Milliarden Dollar verringerte. Engadget war die einzige Nachrichtenquelle, die über die angebliche Verzögerung berichtete und für den Sturzflug der Apple-Aktie sorgte [vgl. Weinberg 2010,103].

Social Media hat eine große Macht und eine schnelle Reichweite. Nachrichten werden mit Freunden geteilt und diese geben die Nachricht wieder weiter. Dadurch können Nachrichten, Videos, Fotos oder auch Produktbeschreibungen, wie Abbildung drei

beschreibt, virenartig schnell und weltweit verbreitet werden. Das ist einerseits das große Potenzial von Social Media, andererseits besteht auch die Gefahr des Missbrauchs.

2.1.1 Web 2.0 und Social Media

Am 13. November 1990 stellte Tim Berners Lee, der Erfinder des World Wide Web, die erste Website online [vgl. Weinberg 2010,2].

Zu Beginn war das Internet meist noch Universitäten und Unternehmen vorbehalten. Die technischen und finanziellen Hürden waren für den Alltagsgebrauch noch zu hoch. Um Publikationen veröffentlichen zu können, mussten Spezialisten hinzugezogen werden, was sich auf die Aktualität der Inhalte auswirkte. Webauftritte waren bis Mitte der 1990er Jahre Visitenkarten und eine Übertragungsleitung für Präsentationen. Das Internet war ein reines Abrufmedium [vgl. Schiele/Hähner/Becker 2008,5]. Mit der Entwicklung des Web 2.0 zu Beginn dieses Jahrtausends haben sich die Nutzerfreundlichkeit und die Möglichkeiten, die das Internet bietet, revolutioniert. Durch das Web 2.0 wird der Konsument auch zum Produzenten. Inhalte können nicht nur kommuniziert und produziert, sondern sie können auch kommentiert, korrigiert und bewertet werden. Die Märkte sind durch die stetige Weiterentwicklung vom Web 1.0 zum Web 2.0 immer transparenter geworden. Die Voraussetzung dafür war, Nicht-IT-Experten eine einfache und intuitive Möglichkeit zu bieten, effizient und bequem neue Informationen für andere Benutzer bereit zu stellen. War das Internet in den 1990er Jahren als reine Informationsplattform zu begreifen, hat sich das Internet mit der Weiterentwicklung zum Web 2.0 zu einer Ausführungsplattform mit einem steigenden Mehrwert für seine Nutzer gewandelt. Das Web 2.0 ist ein System für die Kommunikation zwischen Menschen [vgl. Schindler/Liller 2011,5].

Durch die Verbreitung des Internets in die privaten Haushalte und Breitband-Anschlüsse wurde die Entwicklung der Internetnutzung positiv beeinflusst. Dies ermöglicht es, kostengünstig komplexe Anwendungen und Inhalte aufzurufen und herunter zu laden. Hierdurch wurde die Zugänglichkeit von Online-Spielen, Blogs und Video-Plattformen für die Mehrheit der Internet-User überhaupt erst möglich. Das Web 2.0 hat Social-Media-Aktivitäten, Soziale Netzwerke, Videoplattformen etc. überhaupt erst möglich gemacht.

Nach Weinberg steht das Web 3.0 schon in den Startlöchern; es wird bereits als semantisches Web bezeichnet. Dieses Web wird in der Lage sein, Inhalte nach ihrer Bedeutung zu klassifizieren. Durch die heute so niedrige Schwelle für Veröffentlichungen, ist die Vielfalt an Informationen und Kanälen kaum noch zu überschauen [vgl. Schindler/Liller 2011,5]. Die folgenden Zahlen veranschaulichen das sehr deutlich:

- Auf Youtube werden täglich über 2 Milliarden Videos angeschaut.
- Weltweit gibt es über 200 Millionen Twitter-Accounts
- Pro Sekunde werden ca. 1280 Tweets verschickt, pro Tag sind das ca. 110 Millionen Tweets.

[vgl. Schindler/Liller 2011,5]

Dafür wird eine Struktur benötigt, die von den Nutzern selbst erstellt wird. Webeinträge werden mit Tags versehen, die online abgelegt werden. Diese kennzeichnen unangemessene Inhalte und heben besonders gute Beiträge hervor. Diese Weiterentwicklung zum Web 3.0 hat bereits begonnen. Seit Juni 2012 kann man seine Freunde beim Sozialen Netzwerk Facebook mit Sternen nach Wichtigkeit und Freundschaftsgrad mit Prioritäts-Sternchen kennzeichnen. Hochwertige Beiträge werden bei Suchmaschinen ein besseres Ranking haben; das heißt, der Internetnutzer, der Informationen über eine Suchmaschine recherchiert, findet diese Beiträge auf einem der ersten Plätze. Aufgrund dessen ist es für Unternehmen besonders wichtig, positive Beiträge im Web zu platzieren oder dafür zu sorgen, dass das Auftreten der interaktiven Öffentlichkeit gegenüber positiv ist und deren Beiträge gut bewertet werden.

2.1.2 Virales Marketing

1996 ging AIDA – Das Clubschiff, auf Jungfernfahrt. Die ersten Jahre waren von schlechter Presse und geringen Passagierzahlen geprägt. Das Konzept, den Hotelclub auf die Weltmeere zu bringen, schien sich nicht durchzusetzen. Daraufhin lud man Reisebüros und deren Mitarbeiter ein, an einer Kennenlern-Kreuzfahrt teilzunehmen. Begeisterte Reiseverkehrs-Kaufleute kehrten von den Ausfahrten zurück und empfahlen an ihren jeweiligen Point of Sales (POS) den Kunden den Cluburlaub auf dem Schiff. Das Prinzip der Empfehlung funktionierte [vgl. Die Zeit online].

Durch immer höhere Werbedichte und die sinkende Aufnahme-Bereitschaft der Konsumenten gewinnen Kundenempfehlungen und positive Kommentare zunehmend mehr Beachtung. Portale wie Amazon oder Holiday-Check haben durch die Bewertungen einen enormen Bekanntheitsgrad und eine hohe Glaubwürdigkeit erlangt. Empfehlungs-Marketing nimmt im Zusammenhang mit der weltweiten Ausbreitung des Internets einen immer höheren Stellenwert ein. Weiterempfehlung definiert sich als: „Die Abgabe von positiven und negativen Informationen über wahrgenommene Merkmale eines Anbieters oder einer Anbieterleistung durch einen nichtkommerziellen interessierten Kommunikator an einen oder mehrere Rezipienten“ [Wagenheim 2003,55].

„Die Grundlage der Empfehlung bildet die Theorie der interpersonellen Kommunikation. Diese lässt sich als Prozess wechselseitiger Einwirkung zwischen den Konsumenten, die Informationen über Produkte oder Dienstleistungen austauschen, beschreiben“ [Cornelsen 2000,194]. Der überlegene Einfluss der Empfehlung gegenüber der Massenkommunikation hat drei Ursachen, die sich wie folgt benennen lassen:

- Höhere Glaubwürdigkeit und stärkere soziale Kontrolle
- Bessere und selektivere Aufnahme
- Größere Flexibilität beim Informationsaustausch

„Virus-Marketing ist eine Strategie zur Stimulation der Mund-zu-Mund Werbung im Internet mittels verschiedener Instrumente des Marketing-Mix. Der Begriff Virus impliziert die infektiösartige, mehr oder weniger kontrollierte Verbreitung einer elektronischen Produkt- bzw. Dienstleistungsbotschaft vom einen Internetnutzer zum anderen“ [Zorbach 2001,15.ff].

Das Konzept des viralen Marketing basiert, auf der Mund-zu-Mund-Propaganda und profitiert dabei von der Effektivität der persönlichen Empfehlung [vgl. Grundler 2003, 539]. Virales Marketing kann auch als virtuelle Mundpropaganda oder als Internet-Version des Mund-zu-Mund Marketings oder der Online-Werbung gesehen werden. Zum viralen Marketing gehören heute Strategien, möglichst viele Personen dazu zu motivieren, positive und gewünschte Marketing-Botschaften an andere Personen weiterzugeben. Auf diese Art und Weise entsteht ein Potential an Informationen, die exponentiell und virenartig verbreitet werden sollen. Die Marketingbotschaften werden unkompliziert übertragen, da jeder neu „infizierte“ Empfänger die Botschaft in der Regel via Blog, E-Mail oder in Foren verbreitet und an viele weitere Kontakte vermittelt. Dieses System funktioniert wie das Schneeballprinzip. Virale Marketing-Maßnahmen werden je nach dem Ausmaß der Kundenintegration in die Kommunikations- und Distributionsleistungen von Anbieterleistungen unterteilt.

Auf den Märkten der Internet-Ökonomie richtet sich das Interesse der Praxis auf die möglichst schnelle Erreichung eines hohen Bekanntheitsgrades bei einer großen Anzahl von Kunden und deren anschließende Bindung. Viral-Marketing nutzt das natürliche Bedürfnis vieler Menschen, sich mitzuteilen. Dieses latent vorhandene Bedürfnis wird unterstützt und gefördert, wenn die Kunden zur aktiven Kommunikation ihrer Erfahrungen angeregt werden. Dies kann durch einfache Hinweise, durch das Anbieten von Anreizen (Prämien etc.) oder durch Bereitstellen geeigneter Kommunikationsmedien (z. B. „Send-to-a-friend“ Button) erfolgen. Auf diese Weise kann die Werbebotschaft im Idealfall lawinenartig und glaubwürdig unter einer geeigneten Zielgruppe verbreitet werden [vgl. Bauer/Haber/Albrecht 2008, 271].

Eine Maßnahme des viralen Marketings kann als *gering-* bzw. *hochintegrativ* bezeichnet werden [vgl. Bauer/Haber/Albrecht 2008, 270].

Bei der *gering-integrativen* Erscheinungsform des viralen Marketings hat der Kunde eine passive Rolle bei der Übertragung von Marketingbotschaften und ist sich seiner Verkäuferrolle nicht bewusst. Die Information wird an Neukunden verteilt, jedoch ist kaum Kundenaktivität erforderlich. Die virale Botschaft breitet sich auf diese Weise mit niedrigstmöglicher Mitwirkung der Nutzer über das persönliche Netzwerk aus.

Ein Beispiel hierfür ist der E-Mail-Kontenanbieter Hotmail, der 1996 gegründet wurde. Am Ende jeder Email, die ein Hotmail-Nutzer versandte, wurde ein Link zurück zu Hotmail eingebaut. Die Kunden mussten also nichts anderes tun, als ihre üblichen Emails zu schreiben: „Get Your Private, Free Email at <http://www.hotmail.com>“. Innerhalb von 18 Monaten konnte Hotmail 12 Millionen neue Abonnenten gewinnen [Bauer/Martin/Albrecht 2008, 67].

Bei der *hochintegrativen* Erscheinungsform des viralen Marketings wird die aktive Beteiligung des Nutzers zur Informations-Weitergabe benötigt. Daher werden solche Strategien auch als „Active Viral Marketing“ bezeichnet [vgl. Riemer/Totz 2002, 426].

Während sich klassische Mund-zu-Mund-Propaganda gewöhnlich einer planmäßigen Beeinflussung entzieht, erfolgt die Kunden-Kommunikation beim viralen Marketing aufgrund einer gezielten, anbieter-initiierten Stimulation. Aus diesem Grund ist es essentiell wichtig, Marketingbotschaften mit interessanten Inhalten zu versehen, die den Empfänger motivieren, diese weiterzuleiten. Eine erfolgreiche Methode um hochintegrative Erscheinungsformen bildet das „Viral Advertising“ mittels e-Spots. Das sind kurze Werbeclips, die von den Firmen rein für das Internet produziert werden [vgl. Bauer/Haber/Albrecht 2008, 270].

2.2 Event-Marketing

Kommunikations-Instrumente werden pragmatisch bestimmten Kategorien zugeordnet. Eine typische Unterteilung, wenn auch nicht überschneidungsfrei, ist der Instrumenten-Split in Above-the-line-Maßnahmen vs. Below-the-line-Maßnahmen. In Above-the-line Maßnahmen werden alle für die Masse der Zielgruppe sichtbaren Kommunikations-Instrumente zugeordnet, das sind Presse, Radio, Fernsehen, Kino sowie Außen-Werbung. Demgegenüber zählen alle nicht-klassischen Instrumente, die eine persönliche und individuelle Kommunikation sicherstellen und nicht für alle sichtbar sind, zu den Below-the-line-Instrumenten. Dies sind Messen, Events, Mailings, Sponsoring, Product Placement und Sales Promotion [vgl. Kirchgeorg/Springer/ Brühe 2009,16].

„Event Marketing zählt zu den noch vergleichsweise „jungen“ Kommunikations-Instrumenten. Ursprünglich wurden Events vor allem in Branchen mit Wettbewerbs-Beschränkungen, wie der Zigarettenindustrie oder der Pharmabranche, eingesetzt“ [Bruhn 2007, 443]. Seit einigen Jahren haben auch Unternehmen anderer Branchen zunehmend erlebnisorientierte Veranstaltungen als Medium der Vermittlung von Kommunikationsbotschaften entdeckt. Dadurch ist das Event-Marketing ein neues Instrument der Unternehmenskommunikation geworden.

Heute gibt es vielfältige Beispiele und Typen von Events:

- Motivationsveranstaltungen
- Incentive Reisen
- Händlerpräsentationen
- Ausstellungen
- Seminare/Symposien/Kongresse
- Sport-/Kulturveranstaltungen
- Jubiläen
- Festakte/Galas
- Aktionärsveranstaltungen
- Außendienstkonferenzen
- Kick-Off-Meetings
- Fachmessen
- Road Shows
- Pressekonferenzen
- Aktionen am POS
- Tag der offenen Tür

[vgl. Bruhn2007,445]

Bei Events bildet sich ein wesentliches Element, das in der Fachliteratur als Live Communication beschrieben wird. Der englische Begriff „live“ (lebend, unverzögert) betont die direkte Erlebbarkeit einer persönlichen Begegnung. Damit ist auch eine multisensitive Erfahrbarkeit von Produkt- und Markenleistungen verbunden [vgl. Kirchgeorg/Springer/ Brühe 2009,16].

„Live Communication bedeutet die persönliche, direkte, interaktive Begegnung und das aktive Erlebnis der Zielgruppe mit einem Unternehmen und seiner Marke in einem inszenierten und häufig emotional ansprechenden Umfeld zur Erzeugung einzigartiger und nachhaltiger Erinnerungen. Zu den Instrumenten der Live Communication gehören insbesondere Messen, Events und Brand Lands, wobei weitergehend eine Vielzahl von

Ausgestaltungsformen innerhalb der einzelnen Instrumenten-Kategorien unterschieden werden kann“ [Kirchgeorg/Springer/Brühe, 17].

Instrumente der Live Communication stellen die persönliche Begegnung und das aktive Erlebnis der Zielgruppe mit dem Hersteller und seiner Marke in einem inszenierten und häufig emotional ansprechenden Umfeld in den Mittelpunkt. Durch die direkte und persönliche Interaktion zwischen Hersteller und Zielgruppe können einzigartige und nachhaltige Markenassoziationen geprägt werden.

Typologien des Event-Marketings lassen sich anhand von Abgrenzungsmerkmalen erarbeiten. Dabei kann zwischen drei Erscheinungsformen des Event-Marketings unterscheiden werden. *Das anlassbezogenes Event-Marketing* zielt auf die Darstellung des Unternehmens im Rahmen einer Feier beispielsweise einem historischen Anlass (Jubilare) oder eines geschaffenen Anlasses (neu errichtetes Werk) ab. *Anlass- und markenorientiertes Event-Marketing* bezieht sich zwar auf einen zeitlichen festgelegten Anlass, wird aber zur Vermittlung von Produkt- bzw. markenbezogener Botschaften eingesetzt. Ein typisches Beispiel stellt die Einleitung einer Produkteinführung durch ein Event dar. *Markenorientiertes Event-Marketing* zielt auf eine emotionale Positionierung der Marke und eine dauerhafte Verankerung des Rezipienten ab. Ein Beispiel ist die Veranstaltung zahlreicher Unternehmensveranstaltungen unter einem bestimmten Motto, das die Aspekte des angestrebten Erlebnisprofils konkretisieren soll [vgl. Bruhn 2007,446].

Bruhn spricht von einer mangelnden Differenzierung der Begriffe Event und Event Marketing. Daher wird eine Differenzierung zwischen dem Kommunikationsmittel Event und dem Kommunikationsinstrument Event Marketing vorgenommen [vgl. Bruhn 2007, 443].

„Ein Event ist eine besondere Veranstaltung oder ein spezielles Ereignis, das multisensitiv vor Ort von ausgewählten Rezipienten erlebt und als Plattform zur Kommunikation von Unternehmen genutzt wird“ [Bruhn 2007, 443].

„Event-Marketing bedeutet die zielgerichtete, systematische Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle von Veranstaltungen als Plattform einer Erlebnis- und/oder dialogorientierten Präsentation eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens durch emotionale und physische stimulans-starke Aktivierungsprozesse in Bezug auf Produkt, Dienstleistung oder Unternehmen, mit dem Ziel der Vermittlung von unternehmensgesteuerten Botschaften ausgelöst werden“ [Bruhn 2007,445].

Event-Marketing steht ganz im Dienste der Vermittlung von Marketingbotschaften und ist als inszeniertes Ereignis abzugrenzen. Inszeniert deshalb, da Veranstaltungen einen kommerziellen oder nichtkommerziellen Hintergrund haben können. Event-Marketing im engeren Sinne bezieht sich in diesem Kontext nur auf unmittelbar für die Marke inszenierte Events, da im Vergleich zum Sponsoring nur diese wirkliches Gestaltungspotenzial für die Kommunikationspolitik bieten. Die Durchführung von Events haben zahlreiche Vorteile gegenüber anderen Kommunikationsformen. Die Individualisierung in der deutschen Bevölkerung nimmt zu [vgl. Meffert 2000,107].

Durch die persönliche Begegnung und Kundeninteraktion können die individualisierten Anforderungen der Kunden, wie Selbstverwirklichungswünsche und Erlebnisorientierung, besser aufgenommen und interpretiert werden. Dadurch, dass sich Produkte immer weniger voneinander unterscheiden und differenzieren, werden von den Konsumenten verstärkt Merkmale der persönlichen Geschäftsbeziehung herangezogen. Die Erinnerungsleistung von Informationen im Gedächtnis ist dann besonders

hoch, wenn die Informationen multisensitiv bzw. multimedial vermittelt und vom Kunden aufgenommen werden. In Kapitel 2.0 wurden die Informationsflut und die Resistenz gegenüber werblichen Stimuli erörtert. Durch Events wird der Kunde zwar multimedial und multisensitiv angesprochen. Dies geschieht jedoch in einem nicht kommerziellen Rahmen, und der Konsument ist sich der werblichen Beeinflussung nicht bewusst. Durch Erkenntnisse der Neurologie wird den Emotionen als Einflussfaktor des Kundenverhaltens ein erhöhter Stellenwert beigemessen (vgl. Kapitel 2.2.1). Durch die Informationsflut der elektronischen Kommunikation erfahren persönlich erlebte Kontakte und Beziehungen eine Aufwertung. Dadurch bietet sich die Chance des Relationship-Marketings. Mit dem Einsatz von Live-Communication-Instrumenten kann ein Gegengewicht bzw. eine wirkungsvolle Synthese zwischen indirekter und direkter Kommunikation geschaffen werden. Dazu kommt, dass bei Events geringe Streuverluste und höhere Erinnerungsleistung durch das direkte Erleben (live Communication) möglich sind; hinsichtlich Kosten-Ertrag-Bilanz kann mit den traditionellen Formen der Werbung verglichen werden [vgl. Kirchgeorg/Springer/Brühe 2007, 19].

Nach Bruhns Definition lassen sich sechs zentrale Merkmale eines Events ableiten.

- Ein Event ist ein positives Erlebnis, das in der Gefühls- und Erfahrungswelt des Teilnehmers verankert ist und einen Beitrag zu dessen subjektiver Lebensqualität leistet. Der individuelle Nutzen des Eventteilnehmers ergibt sich aus der positiven Emotionalisierung und nicht aus den vermittelten Informationen.
- Die Erlebnisorientierung eines Events setzt zwei Aspekte voraus: Aktivierung und Positivität.
- Im Rahmen des Events findet eine Aktivierung der Teilnehmer statt. Das legt die Vermutung nahe, dass einzelne Individuen ihre Aktivierungsschwelle überwinden und dazu beitragen, dass auch andere Teilnehmer aktiv werden
- Positivität bezieht sich auf die subjektive Wahrnehmung eines Events durch einzelne Individuen. Ziel ist es, dass bei den Eventteilnehmern keine Langeweile oder Routine aufkommt und keine negativen Eindrücke erzeugt werden
- Ein Event stellt für einen Teilnehmer etwas Besonderes, sogar Einzigartiges dar und unterscheidet sich maßgeblich von der Alltagswirklichkeit der Zielgruppen. Dies kann durch Überraschungseffekte, aber auch originelle Präsentationen oder eine exklusive Zusammensetzung des Publikums erfolgen.
- Events bieten die Möglichkeit des Vor-Ort-Erlebnisses. Die sich daraus ergebende Authentizität und oft auch Exklusivität trägt ebenfalls zu einer Verstärkung der Emotionalisierung bei. Aus der Live-Situation ergeben sich zudem immer mehr neue Möglichkeiten einer multisensitiven Sinnesanimation. Über Event-Marketing lassen sich nicht nur akustische und visuelle Reize transportieren, sondern ebenfalls olfaktorische, gustatorische, haptische, thermale und vestibuläre Reize. Events werden speziell auf die Bedürfnisse eines ausgewählten Publikums zugeschnitten und ermöglichen eine hohe Kontakt-Intensität.

[Bruhn, 2007 443]

2.2.1 Emotionale Kommunikation

„Der erhebliche Einfluss von Emotionen auf kognitive Prozesse, wie beispielsweise Informations-Aufnahme, Informations-Verarbeitung und die Informations-Speicherung wurden von Sozialpsychologen und Konsumentenforschern in empirischen Studien untersucht und nachgewiesen. Insbesondere die emotionalen Vorgänge des Menschen lenken seine Aufmerksamkeit und seine Informationsaufnahme“ [Weinberg/Nickel 2007, 40].

Emotionen sind jene psychischen Erregungen, die subjektiv wahrgenommen werden. Dazu zählen die folgenden zehn angeborenen (primären) emotionalen Grundhaltungen:

„Interesse, Freude, Überraschung, Kummer, Zorn, Ehre, Geringschätzung, Furcht, Scham und Schuldgefühl. Darüber hinaus gibt es sekundäre Emotionen, die sich aus den Basis-Emotionen zusammensetzen“ [Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008,111].

Emotionen machen den Unterschied! „Mitten drin, statt nur dabei“ war der Werbeslogan des Deutschen Sportfernsehens (DSF) im Jahr 2000. Das ist auch das Prinzip, das für Unternehmen heute immer wichtiger wird. Marken müssen für den Kunden greifbar, erlebbar werden, und Marken müssen begeistern. Heute geht es um das wahre Leben und um Glaubwürdigkeit. Durch Events, der Inszenierung dieser und der Erlebbarkeit von Marken, versuchen Unternehmen, gezielt ihre Kunden zu emotionalisieren. Markenwelten sind kein Selbstzweck. Sie dienen der zielgerichteten Vermittlung von Informationen, Bedeutungen und Informationen ohne Streuverluste. Durch immer spektakulärere Events und Inszenierungen in Multifunktionsarenen (vgl. 2.3.2) versuchen die Veranstalter, die Besucher zu begeistern. Als Beispiel kann der Boxsport herangezogen werden. Vergleicht man die Fernsehbilder der Boxveranstaltungen von Henry Maske in den 1990er Jahren und beispielsweise denen der Klitschko-Brüder heute, werden jedem Betrachter die Unterschiede auffallen, zum Beispiel beim Einsatz von Pyrotechnik, beim Einlauf der Boxer in die Hallen, beim Rahmenprogramm und den Showeinlagen.

Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten. Einen Ansatz dafür bietet die funktionale Magnetresonanz-Tomographie. Diese Messung ermöglicht es, aktive Gehirnregionen von denen zu unterscheiden, die bei bestimmten Aufgaben weniger oder gar nicht aktiviert sind. Dadurch sind jene Gehirn-Areale identifizierbar, die dann reagieren, wenn Menschen mit Marken konfrontiert werden, an diese denken oder die Marke und deren Eigenschaften bei Entscheidungsprozessen berücksichtigen [vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008,110]. Die nachprüfbare Wirksamkeit der Emotionalen Kommunikation und deren Wirkung in unterschiedlichen Gehirnarealen lässt sich nach Esch und Möll in starke, schwache und unbekannte Marken differenzieren. Starke Marken aktivieren bestimmte Gehirnregionen, die für die Verarbeitung positiver Emotionen zuständig sind. Da mit den starken Marken auch das umfangreichste Markenwissen verbunden ist, werden zusätzlich weitere Gehirnregionen aktiviert. Schwache Marken aktivieren interessanterweise Gehirnregionen, die für die Verarbeitung negativer Emotionen zuständig sind. Da auch mit schwachen Marken Markenwissen verbunden ist, aktivieren diese ebenfalls die entsprechenden Gehirnregionen. Unbekannte Marken aktivieren genau wie schwache Marken Gehirnregionen, die für die Verarbeitung negativer Emotionen zuständig sind. Da mit den unbekannten Marken kein Markenwissen verbunden ist, aktivieren diese zudem Gehirnregionen für Lesen und Sprechen, sowie für den Aufbau von Wissen [vgl. Möll/Esch 2009,34].

Abbildung vier zeigt ein Beispiel über eine Messung der Aktivierung von Hirnarealen mit Hilfe der Tomographie beim Anblick von unterschiedlichen Automobilen. Der Anblick des Sportwagens führt bei Männern zu einer höheren Aktivität der Neuronen in der Gehirnhälfte, welcher die Emotionsverarbeitung zugeordnet wird. Bei der Betrachtung des Kleinwagens ist die Gehirnaktivität wesentlich schwächer ausgeprägt [vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 110].

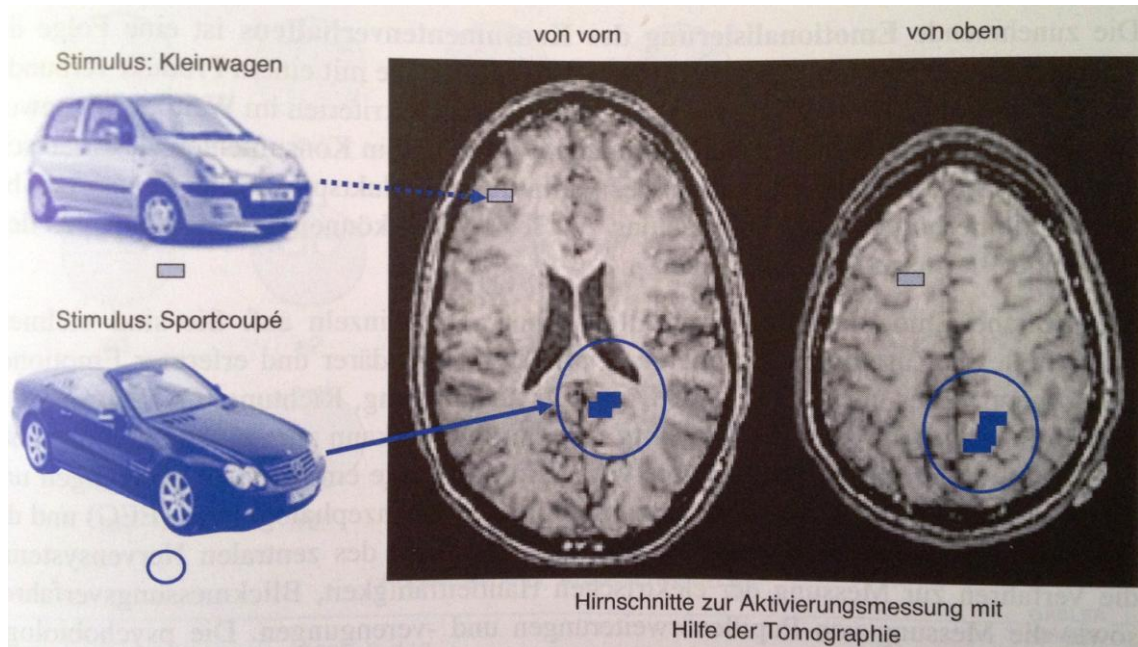


Abb. 4: Vergleich der Aktivierung von Hirnarealen bei der Wahrnehmung eines Kleinwagens und eines Sportcoupés
(Quelle: Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 111)

Wenn von Events bzw. der Wirkung von Events gesprochen wird, dann wird eine Erlebniswirkung herausgestellt. Was wird unter diesem Zusammenhang unter dem Phänomen Erlebnis verstanden?

„In emotionspsychologischen Abhandlungen gibt es bisher keine übereinstimmende Definition. In der verhaltenswissenschaftlichen Konsumforschung wird unter einzelnen elementaren Emotionen (z.B Freude, Glück oder Frische) und Komplexen Erlebnissen (als Bündel von Emotionen) unterschieden, zum Beispiel das komplexe Erlebnis eines Urlaubes“ [Weinberg/Nickel 2007, 37].

Unter dem Begriff Erlebniswert versteht man heute den subjektiv erlebten Beitrag zur Lebensqualität des Menschen [vgl. Weinberg 1992, 3]. Es geht dabei um das spezielle Gefühl, das mit der Vorstellung, eine bestimmte Marke zu nutzen, vermittelt wird. Das erlebnisorientierte Marketing richtet sich daher konsequent nach den emotionalen Bedürfnissen, die sich im Lebensgefühl und Lebensstil der Zielgruppe manifestiert. Eine Marke ist vor allem dann erfolgreich, wenn sie relevante Bedürfnisse anspricht. Marken werden spannende Protagonisten, die auf vielen Ebenen Erinnerungen wachrufen können. Die Autoindustrie ist in diesem Bereich Vorreiter. In Deutschland können die Konsumenten zwischen ca.1200 Modellen auswählen. Mit dreidimensionalen Marken-Erlebniswelten (Markenparks) wurden Vorstellungsbilder geschaffen wie die Autostadt in Wolfsburg, das Porsche-Museum in Zuffenhausen oder die BMW-Welt in München [Vgl. Esch 2008, 25]. Die Marke soll erlebbar und greifbar werden. Heute wird diesbe-

züglich auch von dem Begriff Emotional Branding und Branded Entertainment gesprochen.

Emotionen die durch Marken erzeugt werden, spielen eine immer wichtigere Rolle für Konsumenten. Wie Abbildung fünf zeigt, haben emotionale Marken deutliche Vorteile gegenüber neutralen Marken, die nicht die Emotionen ihrer Interessenten ansprechen.

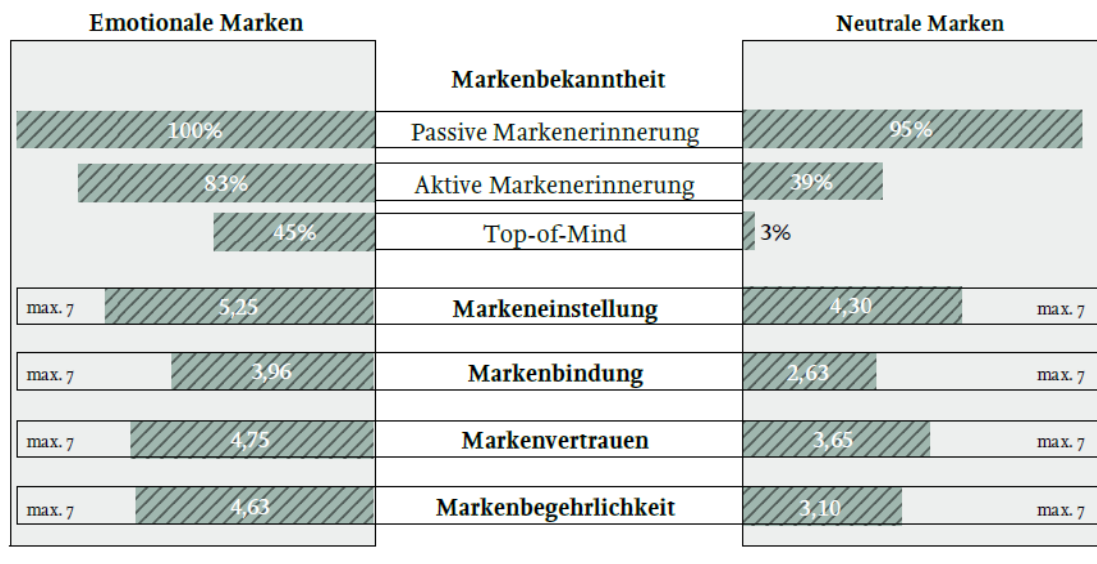


Abb. 5: Starke und schwache Marken unterscheiden sich in allen Bewertungsdimensionen signifikant (Quellen: Möll/Esch 2009,34)

2.2.2 Marken-Inszenierung

„Produkte gleichen sich aus Kundensicht in Ihren technisch-funktionalen Eigenschaften immer mehr und mutieren zu austauschbaren Massenmarken“ [Esch 2008,12]. Wie im Kapitel 2.3 beschrieben, haben Events, Roadshows, Messen einen durch die Unternehmen inszenierten Erlebnischarakter, bei dem die Konsumenten die Marke „Live“ erleben (live communication). Event-Teilnehmer sollen dabei multisensitiv angesprochen werden.

Über Erlebnisse und Emotionen sollen Kunden fasziniert und Gesprächsbedarf geliefert werden. Kreuzfahrtschiffe unterscheiden sich in Größe und Kapazität. In Aussehen, Farbe und Ausstattung gibt es heute, wie Abbildung sechs zeigt, kaum nennenswerte Unterschiede. Jede Reederei bietet heute kulinarische Köstlichkeiten, „fine dining“ Restaurants, großzügige Spa-Bereiche, spannende Routen, ein vielfältiges Entertainment und Landausflugsprogramm. Die Unterschiede liegen in den verschiedenen Zielgruppen und Konzepten wie auch der Inszenierung der jeweiligen Marke. 164 Schiffe mit Platz für 350.934 Passagiere pro Tag stehen den Interessenten einer Hochsee-Kreuzfahrt weltweit zur Verfügung [vgl. Deutscher Reise Verband (2012): Der Kreuzfahrtmarkt Deutschland 2011 Berlin]. Nachfolgend soll die Marken-Inszenierung in der Kreuzfahrtbranche als künstliche Erlebniswelt betrachtet werden. Zwar spricht man bei künstlichen Erlebniswelten eher von Multifunktions-Arenen, Erlebnisparks und Museen, doch sprechen einige Gründe dafür, ein Kreuzfahrtschiff auch als künstliche Erlebniswelt zu betrachten. Dazu gehört auch die Betrachtung der touristischen Unternehmen, die die notwendigen Programme und Initiativen entwickeln.

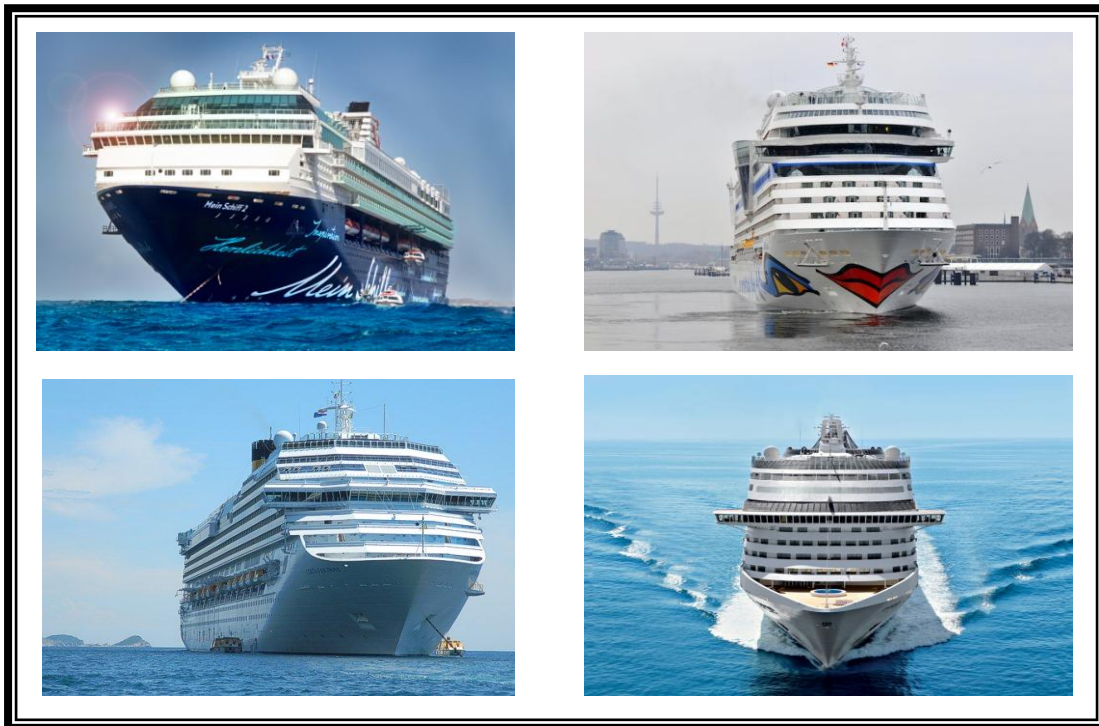


Abb. 6: Vergleich der Kreuzfahrtschiffe von TUI Cruises, AIDA Cruises, Costa Crociere und MSC Kreuzfahrten
(Quelle: Eigene Bilder/ eigene Darstellung)

Unter dem Begriff „künstliche Erlebniswelt“ versteht Kagelmann künstlich geplante kommerzielle Freizeit- oder Urlaubsbereiche, in dem der Veranstalter versucht besonders viele Funktionen zu vermitteln. Die Vermittlung dieser Funktionen wird durch eine besondere Dienstleistung ergänzt. Für einen gewissen Zeitraum soll sich dem Besucher eine Welt voller emotionaler Erlebnisse öffnen. Künstliche Erlebniswelten haben besondere Merkmale. Sie besitzen eine Kontrastwelt und haben Erlebnischarakter. Die künstliche Welt wird sofort vom Besucher als „andere Welt“ wahrgenommen. Der Konsument lässt sich durch die Illusion der künstlichen Welt verzaubern und vergisst für einen gewissen Zeitraum seinen Alltag. Künstliche Welten zeichnen sich durch eine dargebotene Erlebniskette aus Lachen, Spaß, Nervenkitzel, Kick und Thrill aus [vgl. Kagelmann 1998,61].

Laut Opaschowski zeichnen sich Erlebniswelten durch das Element der Inszenierung aus. Die in den künstlichen Erlebniswelten vorherrschenden inszenierten Ereignisse und Veranstaltungen werden häufig durch starke emotionale und physische Reize dargeboten. Die Besucher werden so multisensitiv angesprochen, und die Vermittlung besonderer, nichtalltäglicher, spannender und einmaliger Erlebnisse wird erleichtert [vgl. Opaschowski 2000,53].

Auf Käuferseite nimmt die Bedeutung der technisch-funktionalen Merkmale bei Produkten, die den Grundnutzen erfüllen, tendenziell ab, während Zusatz- bzw. Geltungsnutzen zunehmend wichtiger werden [Vgl. Weinberg/Diehl 2005,265].

Man kann sich entsprechend heute „eher durch Produkt-Images, als durch Produkt-Eigenschaften von der Konkurrenz abheben“ [Weinberg/Diehl 2005,265].

„Durch den Erlebnischarakter soll Unzufriedenheit, Frustration und Stress des Besuchers vermieden werden. Durch wechselnde Events in sinnvollem Verhältnis zur ständigen Attraktion sollen Anreize und Motivierung zum wiederholten Besuch geschaffen werden. Optimaler Service, explizite Dienstleistungsqualität gehören ebenfalls in das Produktportfolio markeninszenierter Welten. Auch bieten diese Multifunktionalität, Multioptionalität und Einzigartigkeit“ [Kagelmann 1998,79-92].

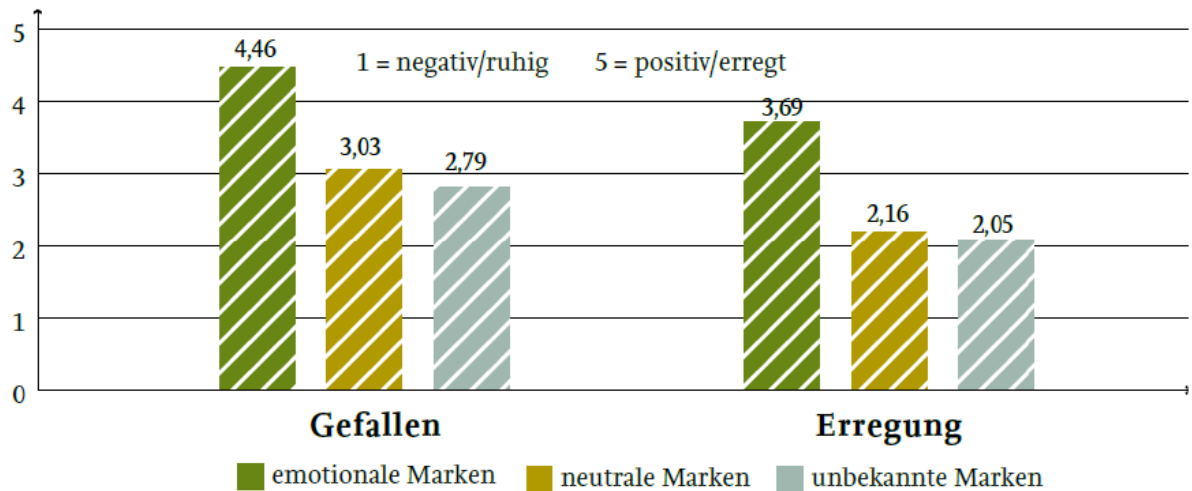


Abb. 7: Vorteil für emotionale Marken
(Quelle: [Möll/Esch 2009,37])

Diese inszenierten Welten, die nicht nur B2B Kommunikation zwischen Konsument und Produzent bieten, sollen vor allem beim Verbraucher positive Emotionen wecken wie in 2.2.1 beschrieben.

Psychologische Grundsätze wie Bekanntheit, Vertrauen und Glaubwürdigkeit (sog. emotionale Primärmotive) werden zu wichtigen Orientierungshilfen bei der Kaufentscheidung. Der Mensch handelt zu 80 Prozent aufgrund von emotionalen Primärmotiven (Prestige, Machtstreben, Vertrauen, Sympathie, Sicherheit) und nur zu 20 Prozent aufgrund von rationalen Sekundärmotiven. Psychische Vorgänge lösen beim Individuum emotionale Prozesse (gefühlsmässige Antriebskräfte) aus. Diese Aktivierung beeinflusst dann die kognitiven Prozesse (gedankliche Informationsverarbeitung), welche wiederum die Einstellung und das Verhalten des Individuums steuern [vgl. Casanova 2001, 16].

Gerade starke Marken scheinen über eine besondere „emotionale Schubkraft“ zu verfügen und in besonderem Maße gefühlsmässig bei den Konsumenten verankert zu sein. Viele Wege führen zum Konsumenten, und einer der direktesten führt über die Inszenierung von Marken im Raum.

2.3 Community Marketing

Der deutsche Hersteller von Kräuterschnaps Jägermeister ist ein Unternehmen, dass erfolgreiches Community Marketing betreibt. Im August 1999 richtete Jägermeister seine Kommunikationsstrategie neu aus und verabreichte sich eine Verjüngungskur. Besondere Beachtung fand vor allem die neu eingeführte Infotainment-Homepage „jägermeister.de“. 2001 kam das Musikförderprogramm „Jägermeister Band Support“

hinzu, das 2004 mit dem Jäger-Musik-Programm „Rock Liga“ ausgeweitet wurde. Jägermeister bietet seinen Kunden heute eine Plattform zur Kommunikation. Dabei übernimmt Jägermeister nicht nur die Rolle des Zuschauers, sondern liefert seinen Kunden auch Content (Inhalte). Außer Vorschlägen für Getränke liefert Jägermeister Videos von veranstalteten Events, Spiele, Musik, und den Internet-Radiosender „HirschFM“ [vgl. Baumgartner 2007, 108]. Die Nutzer können jederzeit über die vergangenen und zukünftigen Veranstaltungen kommunizieren, diskutieren und selbst Content liefern.

Jägermeister hat mit seiner Kommunikationspolitik, seinem Infotainment der Marken-Inszenierung und einer Reihe von Events geschafft, als Sponsor oder Veranstalter eine eigene Brand Community aufzubauen.



Abb. 8: Screenshot der Jägermeisterhomepage
(Quelle: Jägermeister.de)

Gemeinschaft bietet Sicherheit und Orientierung. Das Zeitalter der Industrialisierung hat zu einer Anonymisierung der Alltags- und Arbeitswelt geführt. Durch Online-Communities sind neue Gemeinschaften, basierend auf gleichen Zielen, Interessen und Leidenschaften, entstanden. Durch das Internet und seine zahlreichen Kommunikations-Plattformen ist es in den letzten Jahren sehr leicht geworden, Gesprächspartner und Gleichgesinnte zu finden. Der Sozialisationsprozess wird immer mehr durch persönliche Verwendung von Marken mitbestimmt [vgl. Hyve Ag/Vivaldi Partners (2009) Social Brand Value. München]. Ohne Zweifel sind emotionale Aspekte des Konsums im Markennetz erfasst; was jedoch fehlt, sind die sozialen Aspekte. Unternehmen zielen darauf ab, im Rahmen der Markenbildung zusätzlich Güter und Dienste mit Persönlichkeitsmerkmalen hinzuzufügen, die dem Kunden beim Gebrauch oder Verbrauch den Ausdruck seiner Persönlichkeit auf der Bühne des sozialen Lebens ermöglichen [vgl. Rösger/Herrmann/Heitmann 2008,94].

Universal McCanns ist ein Unternehmen, das seit 2006 mit seiner Studie „The Business of Social“ das Verhalten von Internetnutzern, die Entwicklung von Social Media und die Nutzung des Internets untersucht. Die Ergebnisse zeigen, wie sich die Communities jährlich verändern und weiterentwickeln. 2011 wurden 41.738 Menschen in 62 Ländern im Rahmen der Studie befragt.

- Befragungswelle 1 (2006): Es wurde aufgezeigt, dass Social Media ein Hype ist. Eine Große Community kommuniziert online.
- Befragungswelle 2 (2007): Social Media verändert sich von einem textbasierenden Medium der Blogger zu einem audiovisuellen Medium.
- Befragungswelle 3 (2008): kartiert die Demokratisierung und den Einfluss, wie Social Media immer mehr Mittel und Gelegenheiten für Verbraucher bietet, ihre Kollegen zu beeinflussen.
- Befragungswelle 4 (2009): zeigt die Gründe für das enorme Wachstum in den sozialen Medien. Verschiedene Social Media-Plattformen werden genutzt. Es zeigte sich, dass die Verbraucher mit einer engagierten Plattform kommunizieren, weil sie den spezifischen Bedürfnissen der Verbraucher und deren unterschiedlichen Anforderungen entspricht.
- Befragungswelle 5 (2010): zeigt auf, dass es große Nachfrage für die soziale Interaktion mit Marken gibt; jedoch variiert die Art und Tiefe dieser Interaktion wild von Person zu Person und Kategorie. Aber jene Marken, die die richtige Erfahrung schaffen, könnten enorm profitieren.

[vgl. Universal McCanns (2012): The Business of Social. New York]

Muniz und O'Guinn heben mit den Punkten "Consciousness of Kind", "Shared Rituals and Traditions" und "A Sense of moral Responsibility" drei Hauptmerkmale von Communities hervor.

Mit *Consciousness of kind* ist die Erzeugung eines „Wir-Gefühls“ und die Zugehörigkeit zu einer Community gemeint. Die Zugehörigkeit manifestiert den Unterschied und die Abgrenzung zu anderen Gruppierungen. *Rituale und Tradition* dienen dazu, das gemeinsame Bewusstsein, die Geschichte und Kultur der Community aufrecht zu erhalten. Einem Bedeutungswandel soll entgegengewirkt werden. Durch Rituale und Traditionen erhält die Community nach außen eine sichtbare Definition bezüglich verhaltensrelevanter Normen und Werte. *A sense of moral responsibility* meint, dem Gefühl jedes einzelnen Mitgliedes der Community und jedem einzelnen Mitglied verpflichtet zu sein. Moralische Verpflichtung trägt zu gemeinsamen Handlungen und zur Gruppenkohäsion bei. Zwei Bereiche werden in der moralischen Verpflichtung besonders hervorgehoben: Zum einen die Integration neuer Mitglieder und zum anderen das Halten bestehender Mitglieder, sowie deren Unterstützung [vgl. Muniz/O'Guinn 2001,415ff].

Das Web 2.0 ermöglicht erlebnisreiche Inszenierungen von Marken und gleichzeitige Interaktion mit Konsumenten durch Podcasts, Ad-Games, Auktionen, Avatare, Blogs, IPTV, Mobile Marketing und Online Advertising [vgl. Rösger/Herrmann/Heitmann 2008, 105].

Der Mensch steht nun – gerade durch den Einsatz von „Virtual Communities“ in allen Bereichen des Lebens - immer mehr im Vordergrund. Das persönliche Netzwerk ist nicht nur berufstechnisch, sondern auch privat wichtig, da gerade im privaten Bereich über Interessen und Leidenschaften gesprochen wird, weniger am Arbeitsplatz. Gerade durch Brand- und Online-Communities ist es sehr einfach geworden, Gleichgesinnte zu finden und sich in der Diskussion auszutauschen. Aber gerade durch den Einfluss der Community-Mitglieder entzieht sich der Verbraucher auch immer mehr der Steue-

rung des entsprechenden Unternehmens und seiner Marketing-Strategie. Wie aus Abbildung neun ersichtlich, ist der Einfluss der Communities in den Bereichen Orientierung/Information, Vertrauen, Prestige und Identität beträchtlich. Die Zielsetzung der Unternehmen sollte daher sein, gezielt die Kommunikation der Verbraucher untereinander zu steuern. Gibt man bei der Suchmaschine google.de „Online-Marketing“ als Suchbegriff ein, stößt man auf Anbieter aus dem Umfeld des Suchmaschinen-Marketings oder der Online-Werbung. Dabei ist der Schwerpunkt auf Suchmaschinen-Optimierung, key-word-advertising, E-Mail Marketing und Newsletter-Management gerichtet. Dadurch, dass ein Unternehmen eine Internet-Präsenz hat, wird noch kein Online-Marketing und kein Community-Marketing betrieben.

Unter Online-Marketing sind Maßnahmen oder Maßnahmenbündel zu verstehen, die darauf abzielen, Besucher auf die eigene oder eine ganz bestimmte Internet-Präsenz zu lenken, von wo aus dann direkt Geschäfte gemacht oder angebahnt werden [vgl. Lammenet 2005, 49].

Funktionen der Marke	Einfluss Unternehmen	Einfluss Community	Wie die Community Einfluss nimmt
Orientierung/Information			Produktbewertungen und Erfahrungsberichte anderer Verbraucher verringern den eigenen Suchaufwand
Vertrauen			Das Vertrauen in Gleichgesinnte und Bekannte ist wesentlich stärker ausgeprägt als das Vertrauen in Unternehmen und deren Marken
Prestige			Der vermeintliche Prestigenutzen einer Marke wird durch die vereinfachte Vernetzung und Interaktion von Konsumenten auf die Probe gestellt
Identität			Der schnelle und direkte Zugang zum Wissen und den Erfahrungen anderer Nutzer beeinflusst die persönliche Identifikation mit Marken nachhaltig

Abb. 9: Funktionen einer Marke im Wandel
(Quelle: HYVE AG/Vivaldi Partners 2009, 4)

Die Frage ist, ob Online-Marketing auf diese nicht mehr zeitgemäße Art und Weise überhaupt Sinn macht. Durch das Aufkommen von Brand- und Online-Communities entziehen sich die Verbraucher immer mehr der direkten Kommunikation von Seiten der Unternehmen und diskutieren in ihren Foren und mit Hilfe von Blogs über relevante Produkte und Dienstleistungen. Auf der Suche nach Inhalten, Informationen und Diskussionen wird der Konsument heute mit Unterstützung der Suchmaschinen oder über soziale Plattformen wie Facebook selbst fündig. Online-Marketing der Zukunft wird nicht am Community-Marketing vorbeikommen. Ziel der Unter-

nehmen muss es heute sein, eine interessante Plattform zu schaffen, die von der Community freiwillig genutzt wird, um über relevante Dinge zu kommunizieren und in Interaktion zu treten. Auf diesen Plattformen müssen von den Unternehmen interessante Ideen, Anregungen, Vorschläge, Rezepte, Spiele sog. Content - zur Diskussion geliefert werden, damit die Community diskutieren kann. Das Unternehmen sollte sich dabei immer in den Hintergrund zurückziehen und die Community agieren lassen und beobachten. Ziel einer Community Plattform ist nicht zu werben, sondern die Diskussion über relevante Themen und Interessen zu fördern. Erst wenn Hilfestellungen benötigt werden oder Fragen auftreten, tritt das Unternehmen in Erscheinung (vgl. Abbildung neun). Ziel sollte daher sein, den Konsumenten eine möglichst faszinierende und trotzdem seriöse Plattform zu bieten, auf der kommuniziert werden kann. Hierdurch können Kunden und potentielle Käufer ihre Meinungen, Anregungen und Kritikpunkte veröffentlichen und erhalten unter Umständen das Gefühl, ernst genommen zu werden und Anteil an „ihrer“ Marke zu haben.

Im Jahr 2008 fragte TC in Kooperation mit dem Magazin „Bunte“, wie ihr erstes Schiff heißen solle. 30.000 Vorschläge wurden eingereicht, und der meistgenannte Vorschlag der Community „Mein Schiff“ wurde als Name übernommen [vgl. Focus Online 1]. Dies kann gerade in Zeiten des verstärkten Verdrängungswettbewerbs wichtige Marktanteile für Unternehmen sichern und fördert in Folge die Weiterentwicklung zur Brand- Community. Dabei zeigt der Name, der von den künftigen Gästen ausgewählt wurde, schon, wo die Entwicklung von TC hingehen kann. Mit Sätzen wie „Mein Schiff“, „Ihr Schiff“ oder „Unser Schiff“ können schon im Corporate-Wording Grundlagen für eine Mein Schiff-Community gelegt werden. Denn der Name wurde nicht von einem Unternehmen oder einer Agentur gegeben, sondern von den Lesern und Nutzern der entsprechenden Medien. Heute fahren einige Tausend Menschen auf den Schiffen von TC, die den Namen ausgewählt haben.

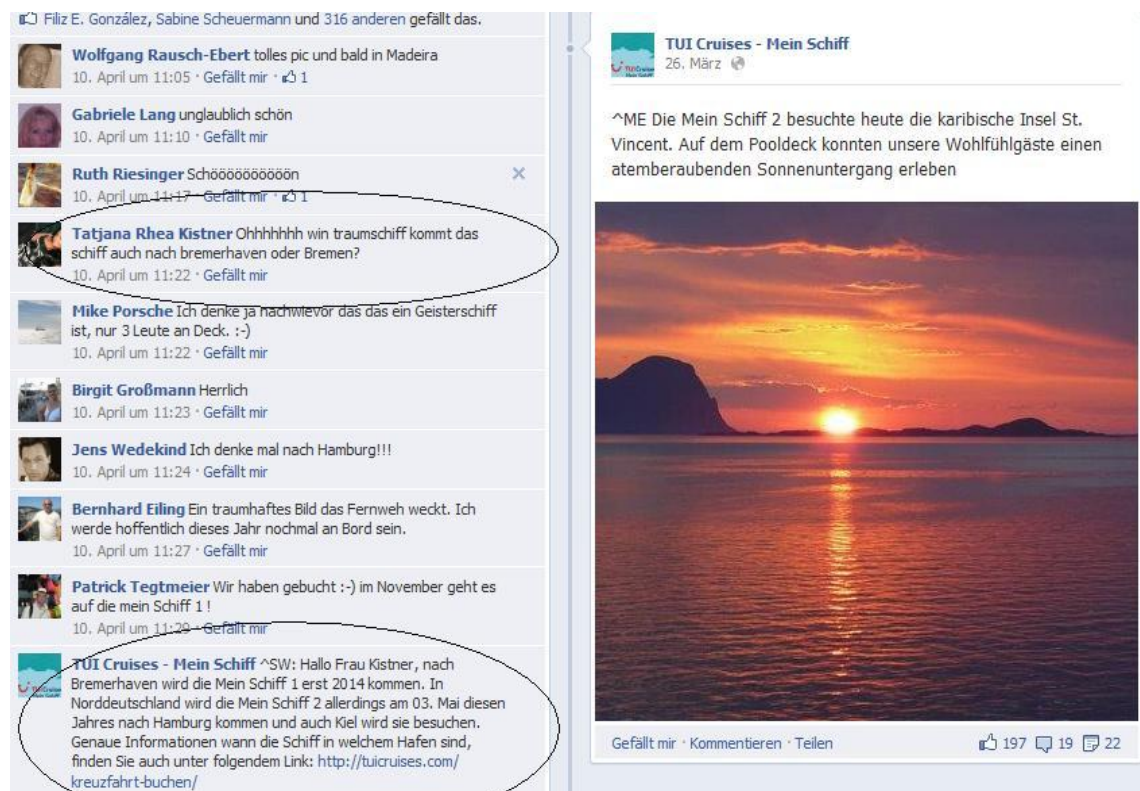


Abb. 10: Screenshot der Facebook Fanpage von TUI Cruises
(Quelle: Facebook 1)

Die Hyve AG und Vivaldi Partners aus München haben im Jahr 2009 in Kooperation mit der Universität Innsbruck eine Studie zum Social Brand Value herausgegeben. Bei vielen Produkten zählt, wie bereits erwähnt, heute der soziale Wert. Während die Differenzierung durch das Produkt immer schwieriger wird, ist es entscheidend, gezielt die Kommunikation der Verbraucher untereinander entsprechend zu steuern. Der Social Brand Value entsteht an der Schnittstelle zwischen Verbraucher und Marke und bildet den Wert ab, der aufgrund von Austausch und Interaktion vor allem mit anderen Nutzern entsteht. Zahlreiche starke Community-Marken tauchen im klassischen Markenbewertungsverfahren nicht auf, da diese den Markenwert jenseits von klassischen Finanzdaten nur unzureichend erfassen wie beispielsweise bei Facebook. Durchschnittlich 15 Prozent der Markenloyalität wurden im Jahr 2009 durch soziale Interaktionen in den Gemeinschaften generiert.

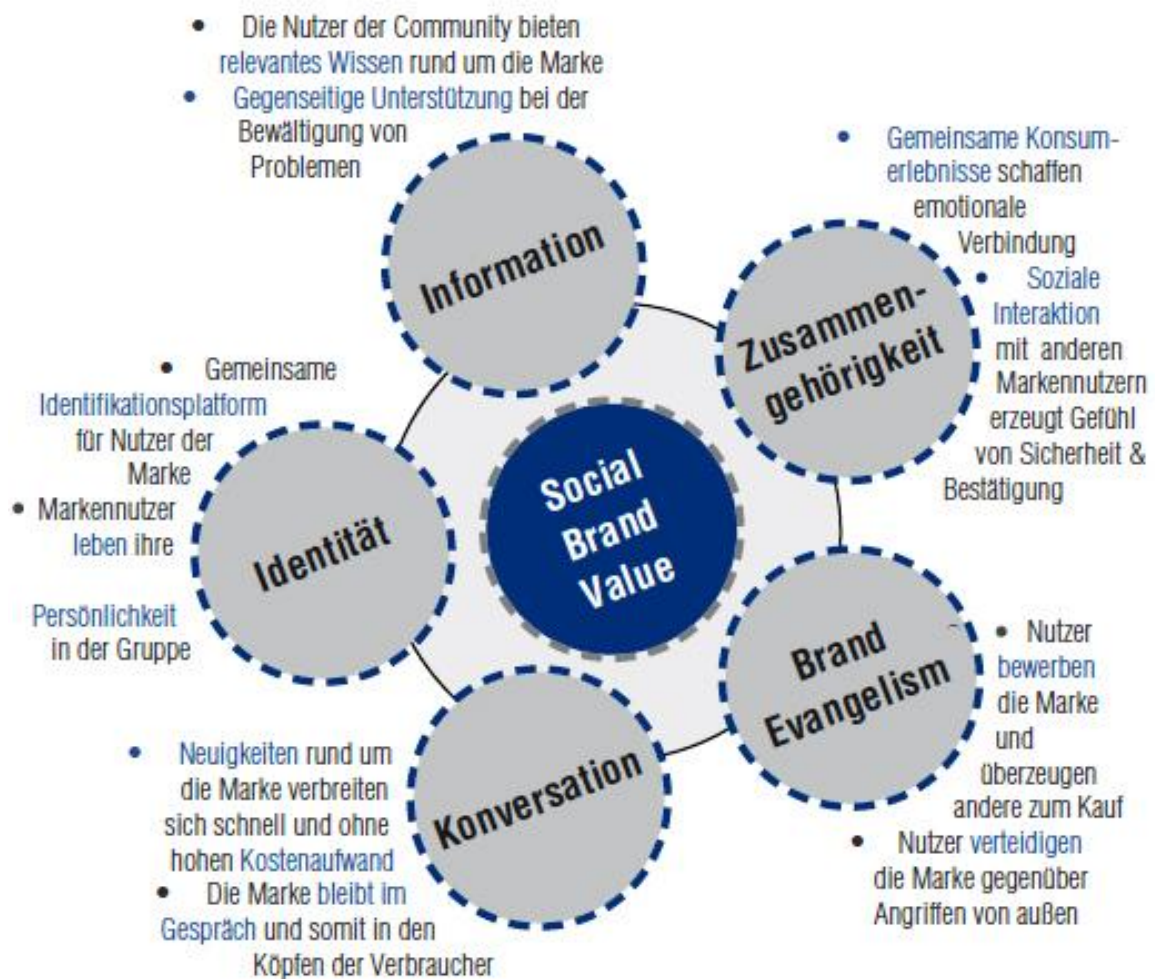


Abb. 11: Dimensionen des Social brand values
(Quelle: HYVE AG/Vivaldi Partners 2009,7)

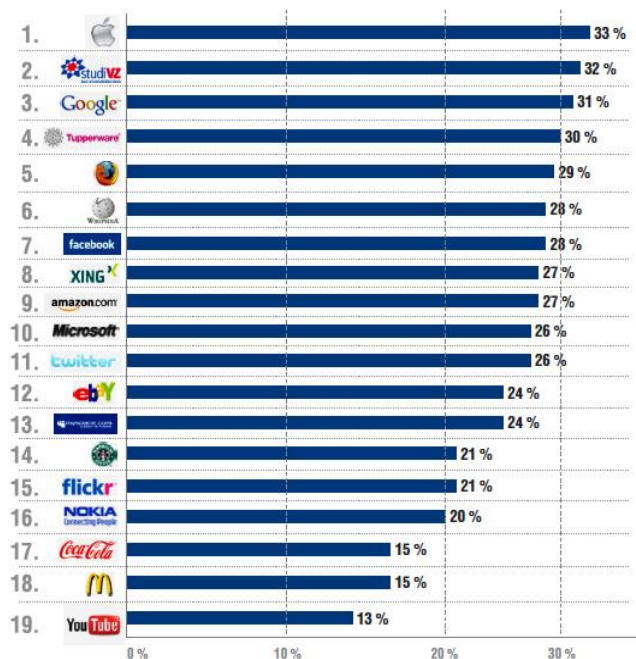


Abb. 12: Ranking des Markenwertes nach dem Social brand value
(Quelle: HYVE AG/Vivaldi Partners 2009, 8)



Abb. 13: Koordinatensystem des Social Brand Value
(Quelle: HYVE AG/Vivaldi Partners 2009,9)

Trotzdem gaben die Unternehmen weniger als 10 Prozent des Marketingbudgets für entsprechende Aktionen aus [vgl. Hyve AG/Vivaldi Partners (2009): Social Brand Value. München]. Effektives Marken-Management setzt Verständnis für die Rolle der Marke im sozialen Kontext der Verbraucher voraus. Die in Abbildung elf dargestellten sieben untersuchten Dimensionen Zusammengehörigkeit, Brand Evangelism, Konversation, Identität und Information bestimmen den Social Brand Value. Wie Abbildung zwölf zeigt, haben Unternehmen wie Coca-Cola und Mc'Donald's einen hohen monetären Markenwert. Sie waren aber im Jahr 2009 unzureichend auf Communities

vorbereitet. Diese Unternehmen haben ein hohes Marken-Image. Ein Austausch über die Marke findet im alltäglichen Leben jedoch kaum statt. Es ist keine Plattform für sozialen Nutzen vorhanden. Dieser Social Brand Value ist aber laut Untersuchungsergebnissen der Hyve AG und Vivaldi Partners deshalb so wichtig, weil mit steigendem Social Brand Value auch die Bereitschaft steigt, ein Preispremium zu bezahlen. Apple schafft es am besten, sozialen Nutzen in ein Preis-Premium umzusetzen. Der Erfolg liegt aber nicht im Produkt oder im Marken-Image, sondern basiert auf dem Umgang mit der Nutzergemeinde und einer Abkehr von aggressiver, verkäuferischer Kommunikation. Verlierer werden laut der Studie diejenigen Unternehmen sein, die weder einen Social Brand Value aufweisen, noch die Bereitschaft der Kunden zu Preispremiere erreichen. Diese Marken werden austauschbar sein. Der Erfolg des Social Media wurde im bisherigen

beschrieben. Auf die Resistenzen gegenüber werblichen Stimuli wurde bereits im Offline-Bereich eingegangen. Diese Resistenzen lassen sich durch die Überflutung an Informationen bereits auch in Internet feststellen. Im Extremfall nutzen User Werbeblocker oder meiden Internetseiten, die mit vielen Pop Up Werbefenstern und ähnlichen Werbemaßnahmen in Verbindung stehen.

Die gemeinhin mit dem Web 2.0 bezeichnete interaktive Applikationen wie Chats, Blogs, Avatare und Onlinespiele sind hilfreiche Instrumente zur Inszenierung von sozialen Erlebnissen und damit zum Aufbau sowie zur Steuerung von Brand Communities im Internet [vgl. Rösger, Hermann, Heitmann 2008, 105]. Erlebnismarketing und die Verbindung von Online und Offline Aktionen spielt dabei eine immer größere Rolle.

2.3.1 Branding



Abb. 14: Logo von AC und TC
(Quelle: AC online 1 & TC online 1)

Ein gutes Logo trägt entscheidend zur Vermarktung der angebotenen Ware oder Dienstleistung bei, denn Logos transportieren für das Unternehmen Image und verkörpern häufig die Erfüllung von Sehnsüchten [vgl. Habeck, Böhmer-Bauer 2006, 87]. Sehr anschaulich kann die Wirkung von Marken anhand des bekannten Coca Cola-Tests gezeigt (vgl. Abb. 15) werden. Beim Blindtest der Marken Pepsi Cola und Coca Cola wählten 51 Prozent der Teilnehmer die Marke Pepsi und zogen diese Coca Cola mit 44 Prozent vor. Dieses Bild änderte sich, als der Test mit der Darbietung der Marke durchgeführt wurde. In diesem Fall wählten nur noch 23 Prozent der Probanden Pepsi.

Die Marke ist ein Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung, die in der Psyche der Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen fest verankert ist und ein unverwechselbares Vorstellungsbild ergibt. Dieses Vorstellungsbild repräsentiert die affektiven (gefühlsmäßigen Einschätzungen), die kognitiven (subjektives Wissen) und die konativen (Kaufbereitschaft) Einstellungskomponenten gegenüber der Marke [vgl. Meffert/Burmann/Koers 2005, 6].

Ein Markenartikel gibt dem Käufer die Sicherheit, eine erwartete Qualität auch tatsächlich zu erhalten: Die Markierung zum Markenartikel lässt sich aus Konsumentensicht vor allem als Qualitätsgarantie oder auch als Versicherung gegen Produkt-enttäuschungen auffassen.

„Das Marken-Image beschreibt die Wahrnehmung der Marke aus Sicht des potentiellen Konsumenten. Es geht hierbei einerseits um subjektive Vorstellungen von den Markeneigenschaften und andererseits um die Beurteilung der entsprechenden Eignung der Marke zur Befriedigung der rationalen und emotionalen Bedürfnisse“ [Meffert/Burmann/ Koers 2005, S. 65].

Positive Vorstellungsbilder in der Psyche der Konsumenten sind elementar. Sollte das Vorstellungsbild negativ sein, wird es für das Unternehmen schwierig seine angebotenen Produkte und Dienstleistungen zu verkaufen.

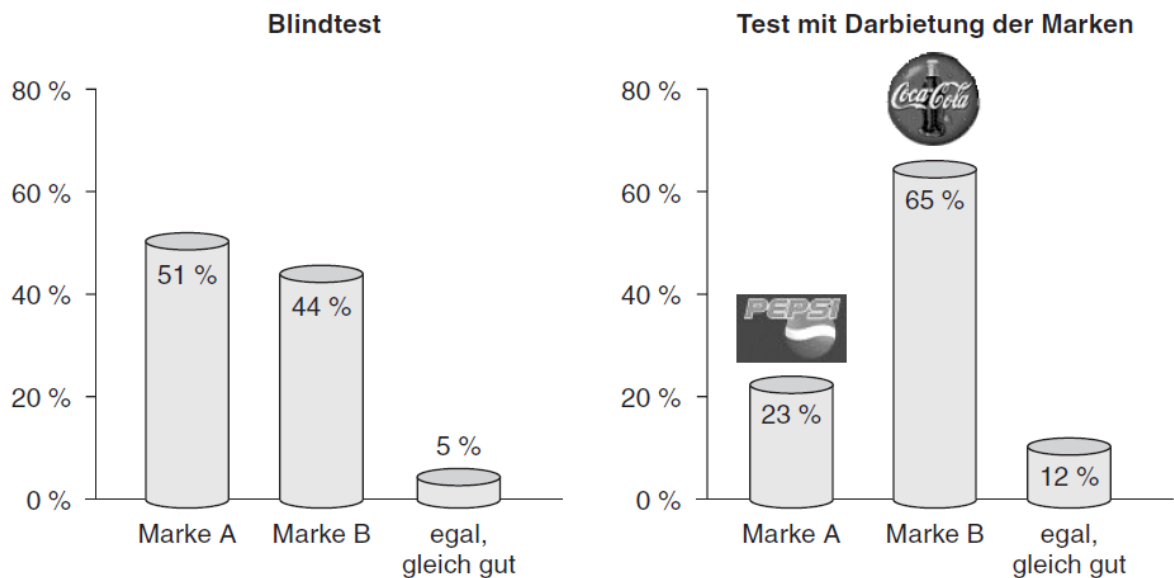


Abb. 15: Wirkung von Marken auf die Präferenzbildung der Konsumenten
(Quelle: Meffert/Burhmann/Koers 2005, 4)

Markenführung dient auch der Schaffung immaterieller Leistungselemente, insbesondere des psychologischen Zusatznutzens, indem die Kunden bereit sind, für Markenartikel einen höheren Preis zu bezahlen (Prestigeegründe).

Floskeln des Volksmundes wie „Jeder Popel fährt einen Opel“ oder Opel Manta Witze können das sichtbare Aufzeigen des Konsums einer Marke deutlich erschweren, da sich Konsumenten nicht trauen, diese Marke offen zu zeigen z.B. eine bestimmten Kleidermarke. Damit kann der immaterielle Wert den eine Marke für den Konsumenten haben kann entfallen. Damit fällt bei der Kaufentscheidung das Primärmotiv, der soziale Geltungsnutzen des Produktes, weg. Wie bereits beschrieben, entscheidet sich der Mensch beim Kauf zu 80 Prozent aufgrund von Primärmotiven. So wurde in Deutschland bereits mehrfach über eine einheitliche Schulkleidung diskutiert, da Kinder, die besondere Kleidermarken tragen, die nicht dem aktuellen Lifestyle entsprechen, oftmals Mobbing-Opfer wurden. Der Kontext im täglichen Leben steht ja vermehrt im Vordergrund. So wird ein Konsument im Jahr 2012 niemanden damit beeindrucken können, eine Reise mit einem Schiff der Costa-Flotte anzutreten, vor allem nach der Schiffshavarie im Frühjahr 2012 in Italien. Eine Reise mit einer Reederei, deren Image mehr Ansehen genießt, wird sicherlich anders aufgenommen.

Der Markenname dient der Wiedererkennung; der Kunde soll sich den Namen „merken“ und ihn von der Konkurrenz unterscheiden. Dabei sind Markenzeichen (Logos) und ein bestimmtes Markendesign, zum Beispiel die Farbe für die Kennzeichnung von Marken oftmals sehr bedeutend [vgl. Freyher 2009, 442].

TUI – Schöne Ferien sollten auch schön sein. Wird der Urlaub aufgrund von Fehlern oder nicht eingehaltener Werbeversprechen des Reiseveranstalter zum Horrorurlaub und das im schlimmsten Fall bei mehreren Kunden, werden diese ihre Enttäuschung mitteilen. Am Beispiel Apple wurde beschrieben, welche massiven Auswirkungen negative Nachrichten durch die Verbreitung durch Social Media Kanälen haben können

„Wir verkaufen den Lebensstil und verschenken Motorräder dazu“, war der Kommentar eines Harley Davidson-Verantwortlichen auf die Tatsache, dass das Harley-Logo das am häufigsten gewählte Tätowierungsmotiv in den USA ist [vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 349]. Eine klare Markenidentität und die sachlich-funktionale Kompetenz einer Marke schaffen das notwendige Vertrauen beim Konsumenten, auf dem die Stärke einer Marke basiert. Denn nur diejenigen Marken, bei denen der Konsument über längere Zeit eine klare, in sich gefestigte Identität wahrnimmt, können dauerhaft Kunden an sich binden und somit Markentreue erreichen. Im Gegensatz zum Marken-Image, welches das Fremdbild der Marke aus Sicht der Konsumenten widerspiegelt, wird das Eigenbild der Marke als Marken-Identität bezeichnet. Sie bringt zum Ausdruck, wofür eine Marke stehen soll z.B schöne Ferien. Um beim Konsumenten eine zielgerichtete Beeinflussung der Kaufentscheidung herbeizuführen und sich von Konkurrenzangeboten zu differenzieren, bedarf eine Marke zweier zentraler Eigenschaften: Bekanntheit und Image.

„Die Marken-Identität umfasst diejenigen raum-zeitlich gleichartigen Merkmale der Marke, die aus Sicht der internen Zielgruppe in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen“ [Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 361].

„Das Marken-Image ist ein in der Psyche relevanter externer Zielgruppen fest verankertes, verdichtetes, wertendes Vorstellungsbild von einer Marke“ [Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 364].

Grundlage des ökonomischen Markenwertes ist somit die Stärke der Marke. Eine starke Marke verfügt neben einer ausreichenden Eroberungsrate vor allem über eine hohe Markentreue.

2.3.2 Brand Community Marketing

Was ist ein Fan? „Fan *engl.* entstand aus dem Wort fanatic = Fanatiker. Gemeint ist damit der begeisterte Anhänger von jemanden, vor allem von Stars aus Sport und Film“ [Brockhaus – Die Enzyklopädie 1997, 350].

„Die Harley Davidson Owners Group gilt als Prototyp einer Brand Community und hat nach eigenen Angaben über 700.000 Mitglieder. Das besondere Anliegen des Unternehmens ist es, Kunden besser kennen zu lernen, mehr über die Wünsche, Vorstellungen und Erfahrungen der Kunden zu erfahren“ [Rösger/Herrmann/Heitmann 2008, 95].

Häufig nutzen die Mitglieder von Brand Communities virtuelle Kommunikationsformen, um miteinander in Interaktion zu treten. Ebenso wichtig können physische Treffen sein, die als gemeinsame Events organisiert werden. Brand Communities treten meist als Mischform aus virtueller und physischer Gemeinschaft auf. Sie können sowohl vom Unternehmen, als auch von Kunden initiiert werden. Im letztgenannten Fall ist die Einflussnahme vom Unternehmen her eher beschränkt. Meist wird versucht, durch bestimmte Formen der Unterstützung von Seiten der Unternehmen (z. B. Weitergabe

spezifischer Informationen usw.) einen positiven Einfluss zu nehmen. Brand Communities lassen sich durch das Internet aufbauen und gezielt steuern.

Neben technischen Errungenschaften, die die Lebensweisen bereits grundlegend verändert haben, sind vor allem vier Trends zu identifizieren, die das Verhalten der Konsumenten charakterisieren und markenspezifische Lebenswelten entstehen lassen. Diese Trends sind die bereits beschriebene Werberesistenz, die Aufmerksamkeits-Ökonomie, der gesellschaftliche Trend zur Individualisierung und zum Markenkollektivismus [vgl. Rösger/Herrmann/Heitmann 2008, 100].

Um Brand Communities zum Zweck des Marken-Managements gezielt auf- und ausbauen zu können, wird ein systematisch zu steuerndes Regelsystem benötigt. Ein solches Regelsystem kann mittels der vier Dimensionen Content, Community, Creativity und Competence dargestellt werden (vgl. Abb. 16).

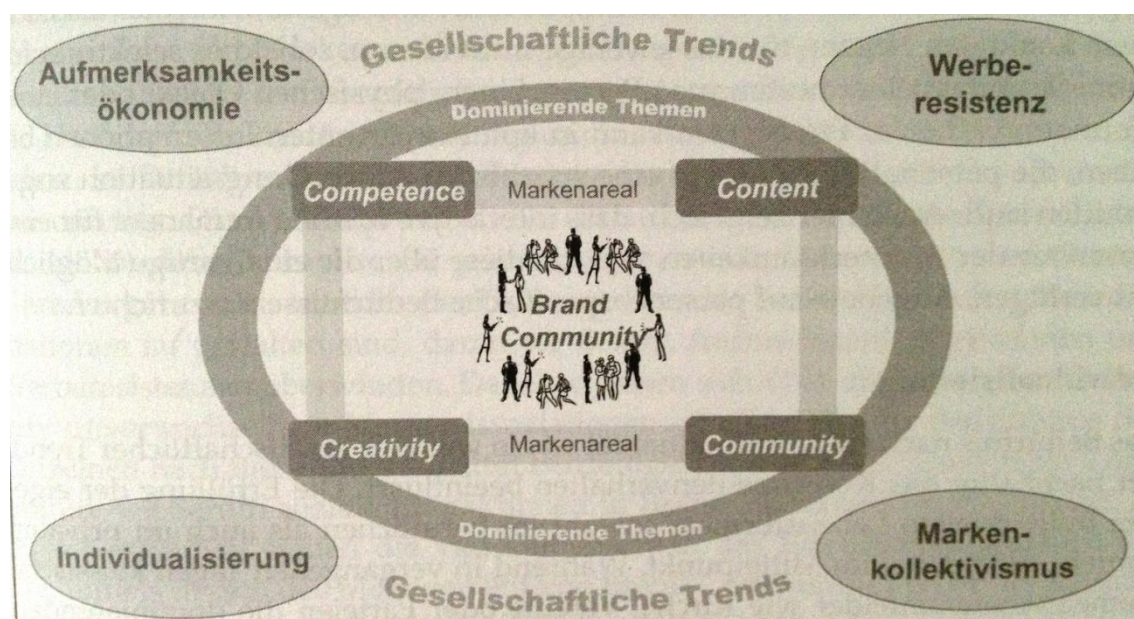


Abb. 16: Die Einbettung des Markenareals in aktuelle gesellschaftliche Trends
(Quelle: Rösger/Herrmann/Heitmann 2008, 101)

- **Content**

Content beschreibt die Vermittlung von markenspezifischen Informationen an die Mitglieder der Brand Community. Diese Inhalte bilden neben dem rein funktionalen Nutzerversprechen eine erste Kommunikationsbasis zur gemeinsamen Verständigung. Dazu entstehen Anknüpfungspunkte zum Austausch von Erfahrungen und Empfehlungen in Form von Foren und Blogs rund um das Markenprodukt. Je naheliegender und bedeutsamer der Erzählstoff für die Konsumenten, desto stärker werden markenspezifische Informationen der Mitglieder zusätzlich generiert und internalisiert.

- **Creativity**

Diese baut auf dem beschriebenen Inhalt auf. Die von Unternehmen aktiv geführte Brand Community soll den Konsumenten nachhaltig motivieren, sich selbst kreativ einzubinden. (sog. User-generated Content). Dabei setzt das Unternehmen über Anreizmechanismen wie Wettbewerbe oder Gewinnspiele lediglich den Rahmen, in

dem der Konsument gestalterisch tätig wird. Dieser von den Konsumenten selbst gesteuerte schöpferische Prozess suggeriert Attribute wie Erlebnishaftigkeit und Abwechslung. Diese hohe Integration des Kunden ermöglicht dem Unternehmen zusätzlich die Vermittlung emotionaler Momente, wenn eigene Ideen von anderen Community- Mitgliedern geschätzt oder vom Unternehmen belohnt werden.

- **Competence**

Im Mittelpunkt steht hier der Transfer von funktionalen Markeneigenschaften. Dazu gehören Glaubwürdigkeit, Zuverlässigkeit und Qualität. Dies ist nicht als einer von Unternehmen einseitig gesteuerter Prozess zur Informationsübermittlung zu verstehen; vielmehr besteht ein gegenseitiger Austausch von Wissen. Gerade die Evaluierung von Kundenwünschen, sowie der konstruktive Umgang mit Kritik und Beschwerden seitens unzufriedener Kunden, gewähren auch die langfristige Sicherstellung stabiler Kundenbindung und Markenpflege.

- **Community**

Die Dimension Community eröffnet gezielt Ansatzpunkte für die Unternehmen zur Stärkung gruppenbezogener Interaktionen. Dabei können Gemeinschaften gestärkt werden, wenn sie gruppenspezifische Rituale und Zeichen etablieren, über die sich einzelne Mitglieder als zur Gruppe gehörend identifizieren. Langfristig stabile Gruppen, die sich durch eine hohe Kontinuität auszeichnen, erscheinen zudem attraktiver, da sie eine sichere Zuflucht vor einem sich ständig verändernden Umfeld ermöglichen. Je stärker das dadurch induzierte Gruppengefühl wahrgenommen wird, desto intensiver findet auch die Interaktion mit anderen Mitgliedern in der Diskussion über konsumrelevante Themen statt.

[vgl. Rösger/Hermann/Heitmann 2008, 100 ff.]

Harley Davidson organisiert über ihre regionalen Niederlassungen sonntags am Nachmittag Rundfahrten oder überregionale Treffen. In Gruppen von 10 bis 15 Fahrern wird dann eine gemeinsame Harley-Tour durchgeführt. Bei großen und überregionalen Treffen sorgt Harley Davidson ebenfalls dafür, dass die Teilnehmer ohne große Probleme anreisen können und übernehmen beispielsweise den Hin- und Rücktransport des Motorrads zum Selbstkostenpreis. Harley versucht auch durch Auszeichnungen, seine Mitglieder aufzuwerten. Nehmen Kunden an Fahrer-Trainings teil, erhalten Sie ein Zertifikat und einen Aufnäher. Nehmen innerhalb eines Jahres mindestens zwölf Mitglieder einer der diversen Harley Vereinigungen an einem Fahrsicherheits-Training teil, erhält der gesamte Verein eine Auszeichnung, die dann den ganzen Verein aufwertet.

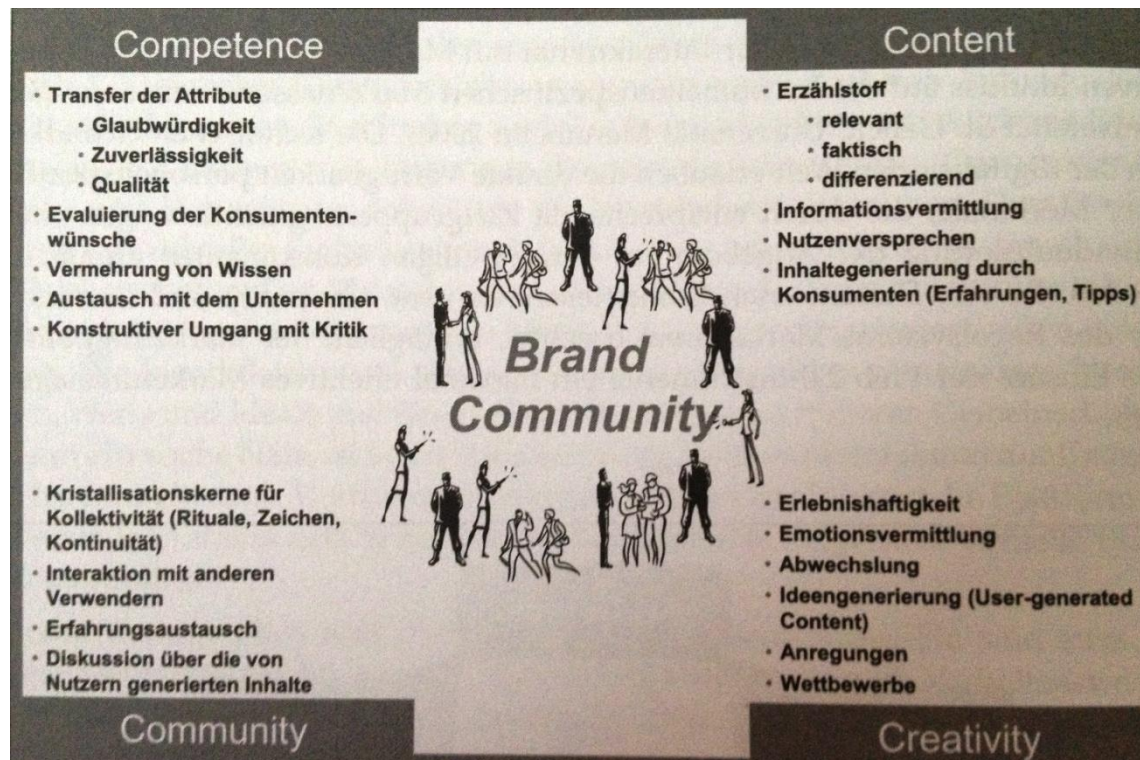


Abb. 17: Die Dimensionen des Markenareals zur Gestaltung von Brand Communities
(Quelle: Rösger/Herrmann/Heitmann 2008, 106)

Die Attraktivität der Brand Community steigt für ein Mitglied mit der Einflussnahme. Übernimmt ein Mitglied Verantwortung, wird es in Planungen mit eingebunden. Dadurch steigt die Identifikation mit der Community [vgl. Baumgartner 2007, 88ff.].

Ein gutes Brand-Community-Management kann einen direkten ökonomischen Einfluss auf Marken-Erlöse bewirken. Communities die von Unternehmen betreut werden, gelingt eine Stärkung der Markenloyalität. Kundenbindungen können damit nachhaltig gefestigt werden. Die Kauffrequenz und die Wiederkaufsabsicht der jeweiligen Marke werden positiv beeinflusst. Oft sind auch abverkaufende Verbundeffekte mit verwandten Markenprodukten zu beobachten. Preiselastizitäten können langfristig gesenkt werden, wodurch höhere Preisprämien für Markenprodukte durchsetzbar werden [vgl. Rösger/Herrmann/Heitmann 2008, 110].

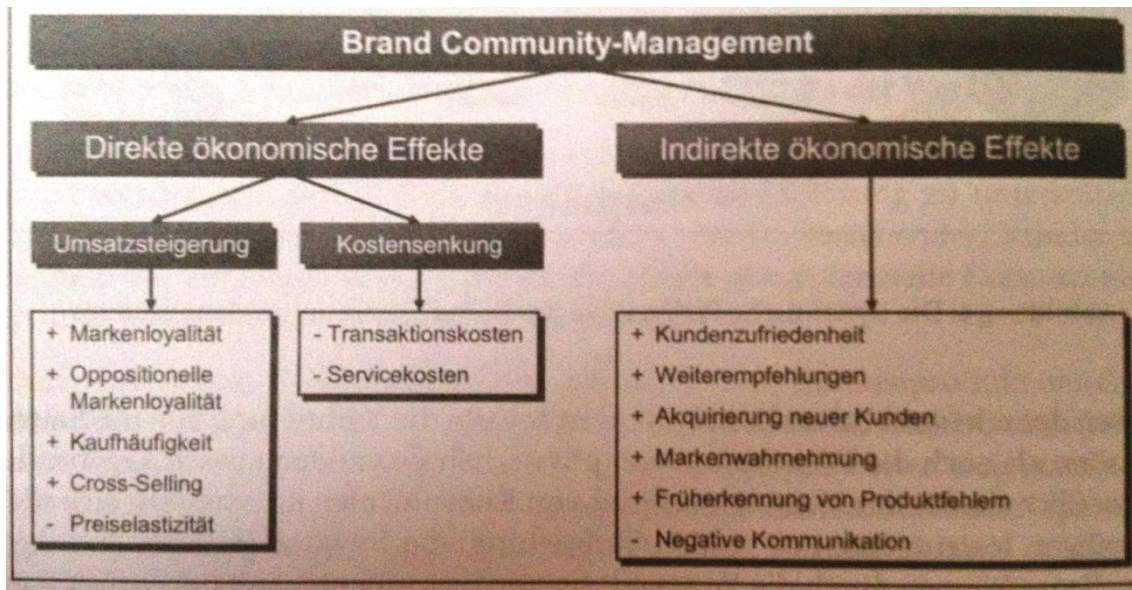


Abb. 18: Ökonomische Effekte des Brand Community-Managements
(Quelle: Bauer/Große-Leege/Rödger2008, 110)

Neben umsatzsteigernden Effekten sind auf der Kostenseite positive Wirkungen erzielbar. Servicekosten durch die Interaktion im Internet können gesenkt werden. Das gilt auch für Transaktionskosten, da das Internet als Vertriebskanal genutzt und ausgebaut werden kann. Auch sind Kundenzufriedenheit und positive Markenwahrnehmung die Folge von Marken-Inszenierungen. Positive Weiterempfehlungen können zu Neu-Akquisition von Kunden kommen.

Die Interaktion mit dem Kunden hat zwei weitere positive Effekte. Zum einen erlaubt die Interaktion eine Früherkennung von Produktfehlern, die gerade im Zuge der immer schneller werdenden Wettbewerbsdynamik und kürzer werdenden Time-to-market-Zyklen von Innovationen entscheidend für den Produkterfolg ist. Zum anderen können negative Kundenkommunikationen bereits im Ansatz erkannt und frühzeitig unterbunden werden [vgl. Rösger/Herrmann/Heitmann 2008, 110].

Heute gibt es dominante Kulturen, auch als Mehrheits-Kulturen bezeichnet, sowie laut Hillman auch sogenannte Sub- oder Kontra-Kulturen, die sich aufgrund von Konflikten in größeren Kulturräumen oder der voranschreitenden Auffächerung von religiös bestimmter Weltanschauung bilden.

Die in Kapitel 2.3 beschriebenen Merkmale von Communities durch Muniz und O'Guinn „consciousness of kind“, „shared rituals and traditions“ und „a sense of moral responsibility“ lassen den Schluss zu, dass Brand Communities als eigenständige Subkulturen gesehen werden können.

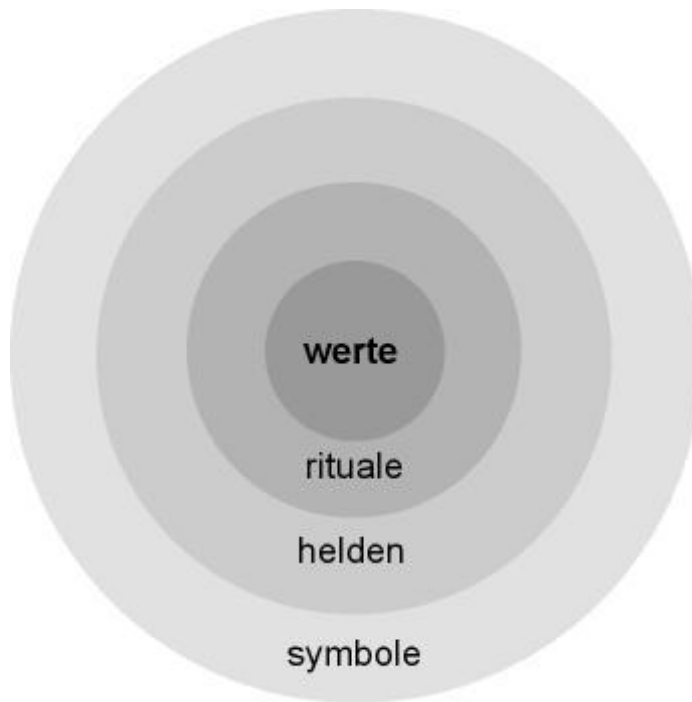


Abb. 19 nach: Hofstede, Geert: Lokales Denken, globales Handeln
(Quelle: Hofstede 1997, 46)

Modell davon ausgehen, dass die jeweilige Brand Community eine eigenständige Subkultur ist [vgl. Hillmann 1994, 460].

Eine Subkultur beschreibt eine bestimmte Lebensform eines Personenkreises oder Bevölkerungsteils mit bestimmten Auffassungen, beispielsweise die politisch linke Ausrichtung der Bevölkerung des Hamburger Stadtteils St. Pauli. Des Weiteren fließen Werte, Normen, soziale Strukturen und Verhaltensweisen, wie auch der Lebensstil der Subkulturen, die von der jeweiligen mehrheitsdominierenden Kultur abweichen, mit ein. Die Subkultur ist auf Brand Communities projizierbar. Die Subkultur wird durch bestimmte Merkmale wie Alter, Geschlecht, ethnische und religiöse Zugehörigkeit, sowie die soziale Schicht begünstigt. All diese Merkmale können bei Brand Communities vorhanden sein. So kann man laut Hillmanns

Laut Geert Hofstede ist Kultur ein kollektives Phänomen, das erlernt wird. Kultur kann auch als „kollektive Programmierung des Geistes“ bezeichnet werden. Eine Kultur braucht Rituale, Helden und Symbole, die die Kultur darstellen. Hofstede stellt dies als Zwiebel oder Schalenmodell dar [vgl. Hofstede 1997, 46].

- **Symbole**

Symbole sind Objekte, Bilder und Gesten, die eine bestimmte Bedeutung besitzen. Diese werden von der entsprechenden Kultur als Zugehörigkeits-Symbol anerkannt beispielsweise der Totenkopf, der für die Piraterie steht oder ein Firmenlogo, wie der angebissene Apfel der Firma Apple. Beim Zusammentreffen mit anderen Kulturen wird einerseits Fremdartiges in die eigene Denkweise aufgenommen, andererseits werden eigene Kulturelemente von fremden Völkern kopiert. Aufgrund dieses gegenseitigen Austauschs unterliegen die Symbole einem stetigen Wandel. Trotzdem kann von keinem universellen Verständnis ausgegangen werden.

- **Helden**

Helden sind lebende oder tote Personen, die Eigenschaften besitzen oder besaßen, die in der spezifischen Kultur besonders angesehen sind. Bei Apple ist so eine Figur der verstorbene Firmenchef und Gründer Steve Jobs.

- **Rituale**

Rituale sind an sich überflüssige kollektive Tätigkeiten, die das Erreichen eines bestimmten Ziels nicht beeinflussen, aber als sozial notwendig gelten. Ein Beispiel

hierfür kann das unter anderem in nahezu jedem Fussballstadion vor Spielbeginn zu hörende Lied „You never walk alone“ sein, das wiederholt durch die Lautsprecher dröhnt und von den Fans lautstark mitgesungen wird. Als weiteres Beispiel ist die Schiffshymne zu nennen, die jedes Mal gespielt wird, wenn ein Schiff einen Hafen verlässt. Im Fall TUI Cruises ist es „große Freiheit“ der Band Unheilig.

- **Werte**

Werte sind der eigentliche Kern einer Gesellschaft. Als Werte gelten Neigungen oder Umstände, die einem anderen vorgezogen werden. Werte sind aber auch Gefühle mit einer Orientierung zum einen oder anderen Pol hin.

Ist sich ein Unternehmen bewusst, dass seine Brand Community eine eigenständige Subkultur ist, kann durch gezielte Ansprache und der Schaffung der beschriebenen Werte, Symbole, Ritualen und Helden gezielt ein „Wir-Gefühl und weitere Markentreue generieren werden.

3 Vorstellung des deutschen Kreuzfahrtmarktes

1.388.199 deutsche Passagiere beförderten die nationalen Anbieter von Hochseekreuzfahrten im Jahr 2011 über die Weltmeere. Sie generierten 12.810.760 Übernachtungen und erwirtschafteten einen Umsatz von 2.373.461.305 €. 1710 € ist der durchschnittliche Reisepreis für eine Kreuzfahrt, was einem Tagessatz von 185 € entspricht. Die durchschnittliche Reisedauer beträgt 9,2 Tage. Auf dem deutschen Markt gibt es neun Reedereien und Veranstalter von Hochseekreuzfahrten, weltweit sind es insgesamt 23 Gesellschaften. Zu den bekanntesten Anbietern in Deutschland zählen wohl AIDA Cruises, TUI Cruises, Hapag-Lloyd Kreuzfahrten, Phoenix Reisen und die Peter Deilmann Reederei (Traumschiff). Das nationale Angebot besteht aus 22 Schiffen mit einer Bettenkapazität, die 23.436 Passagiere pro Tag befördern kann [vgl. Deutscher Reiseverband (2011): Der Kreuzfahrtmarkt Deutschland. Berlin].

Urlaub auf einem Kreuzfahrtschiff zu verbringen, wird immer beliebter bei der deutschen Bevölkerung. Im Jahr 2011 konnten die Anbieter und Reedereien erneut Rekorde verzeichnen. 1,8 Millionen Deutsche verbrachten ihren Urlaub auf einem Fluss- oder Hochseekreuzfahrtschiff. Das sind 12 % mehr als im Jahr 2010 (1,6 Millionen). Die Passagierzahlen deutscher Reisender im Segment Hochseekreuzfahrt haben sich seit dem Jahr 2005 (639.000 Passagiere) mehr als verdoppelt. Dabei bietet der deutsche Markt nach wie vor enormes Wachstumspotential. Während im Jahr 2011 3,4 Prozent der Bevölkerung in den USA und 2,7 Prozent der Bevölkerung in Großbritannien eine Kreuzfahrt unternommen haben, sind es in Deutschland erst 1,7 Prozent, die ihren Urlaub auf einem Hochseekreuzfahrtschiff verbracht haben [vgl. Deutscher Reiseverband (2011): Der Kreuzfahrtmarkt Deutschland. Berlin].

Deutschland ist in der Zwischenzeit der drittgrößte Markt für Kreuzfahrten nach den USA und Großbritannien. Im Jahr 1990 hatte der Bereich Hochseekreuzfahrten in Deutschland ein Volumen von ca. 156.500 Passagieren und einem Umsatz von 662 Millionen DM (338 Millionen €). Im Jahr 2011 hatte der Markt 1,4 Millionen Passagiere und einen Umsatz von 2,4 Milliarden €. Damit hat sich das Volumen der deutschen Hochseekreuzfahrt fast verneunfacht. Heute stellt der deutsche Kreuzfahrtmarkt jeden vierten Passagier weltweit. Der Kreuzfahrtmarkt gewinnt immer mehr Bedeutung für den Tourismus und für den deutschen Markt. 2011 generierten Reiseveranstalter 23,3 Milliarden €. 12,4 Prozent des Umsatzes entfallen auf den Kreuzfahrtmarkt. Laut Sebastian Ahrens, Vorsitzender des DRV-Ausschusses Schiff, ist die Kreuzfahrtbranche der entscheidende Wachstumsmotor des deutschen Tourismus-Marktes [vgl. Deutscher Reiseverband (2011): Der Kreuzfahrtmarkt Deutschland. Berlin].

Im Jahr 2010 hat die Kreuzfahrtindustrie 36.084 Arbeitsplätze ausgewiesen mit einer Steigerung um 15 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. 45 Prozent davon sind direkte Arbeitsplätze bei den Reedereien. Der Rest fällt auf Zulieferer, Reiseunternehmen, Schiffswerften und Produzenten von Lebensmitteln und Getränken an. 2011 sind international sieben Schiffe neu zum Einsatz gekommen. 2012 werden sechs weitere Schiffe auf den Markt kommen. Bis 2015 werden elf weitere Neubauten an die Reedereien ausgeliefert werden. Im Jahr 2010 generierte die deutsche Kreuzfahrtindustrie direkte Ausgaben in Höhe von 2,3 Milliarden € [vgl. Deutscher Reiseverband (2011): Der Kreuzfahrtmarkt Deutschland. Berlin]. Diese Ausgaben beziehen sich auf die vier großen Posten Schiffbau und Instandhaltung, Gehälter der Reedereiangestellten, Kosten des Schiffbetriebes und Ausgaben für Passagiere und Besatzung (vgl. Abb. 19.)

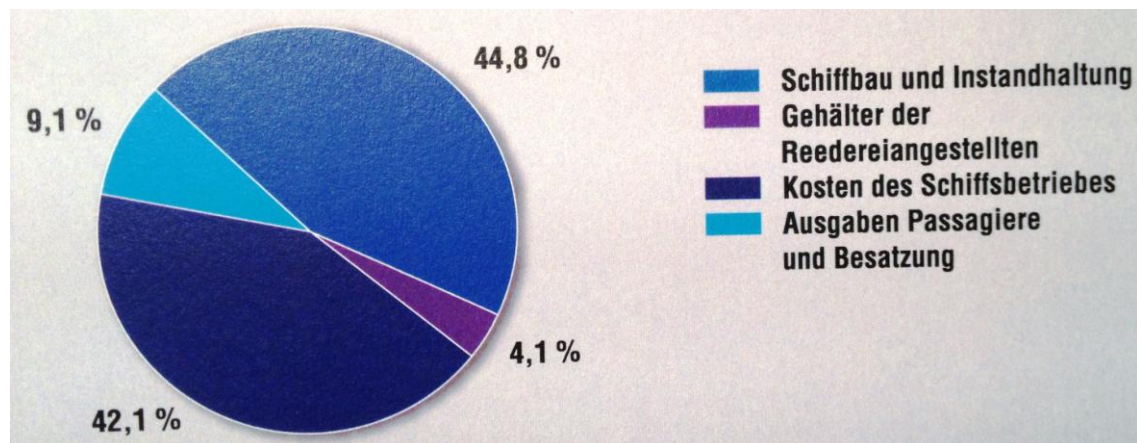


Abb. 20: Direkte Ausgaben der deutschen Kreuzfahrtindustrie
(Quelle: Deutscher Reiseverband (2011) Der Kreuzfahrtmarkt Deutschland 2011. Berlin)

Deutschland betreibt die wichtigsten Bauwerften für Kreuzfahrtschiffe. Mit 1,033 Milliarden sind die Ausgaben in diesen Bereich entsprechend hoch.

Im Jahr 2010 nutzten 361.000 Passagiere einen deutschen Hafen als Reisestart. 210.000 Passagiere besuchten während ihrer Reise einen deutschen Hafen und haben im Schnitt 63 € ausgegeben. Die wichtigsten Häfen sind Rostock-Warnemünde, Kiel, Hamburg, Bremerhaven und Lübeck-Travemünde. 462 mal wurden diese Häfen von Kreuzfahrtschiffen 2011 besucht.

Der Kreuzfahrtmarkt stärkt die Regionen in Norddeutschland durch Tagestouristen oder Touristen auf der Durchreise. Vor allem für Regionen wie Rostock, die mit hohen Raten an Arbeitslosigkeit zu kämpfen haben, ist AC ein wichtiger Arbeitgeber und Wirtschaftsfaktor. Das Unternehmen hat angekündigt, durch die geplante Flottenerweiterung bis 2016 weitere Arbeitsstellen zu schaffen [vgl. Deutscher Reiseverband (2011): Der Kreuzfahrtmarkt Deutschland. Berlin].

3.1 Internationale Entwicklung des Kreuzfahrtmarktes

Im touristischen Sinne lässt sich die Kreuzfahrt grundlegend in 3 Kategorien einteilen.

- Die klassische Kreuzfahrt
- Kreuzfahrt auf Segelschiffen
- Fluss-Kreuzfahrt

In den 1970er Jahren des letzten Jahrhunderts entstanden durch die Familien-Reedereien Costa und Chandris die weltgrößten privaten Kreuzfahrtflotten. Heute wird der Kreuzfahrtmarkt von vier Unternehmen dominiert. Drei davon sind US-amerikanische Gesellschaften. Mit 47 Prozent Marktanteil und 12 Marken ist die Carnival Corporation aus Miami/USA die größte Reederei der Welt. Ihre wichtigsten Marken sind unter anderem die Holland-America Line, Costa Crociere, Cunart Line und AC.

Royal Caribbean ist die zweitgrößte Reederei mit einem Marktanteil von 22,8 Prozent. Zu Ihren in Deutschland bekanntesten Marken gehört Celebrity Cruises. 2008 schlossen die TUI AG und Royal Caribbean ein Joint Venture und gründeten die TUI Cruises GmbH, die jüngste Marke auf dem deutschen Kreuzfahrtmarkt. Auf Platz drei folgt die NCL Cooperation. Auf Platz vier ist als einziger europäischer Konzern MSC - Mediterranean Shipping Cruises.

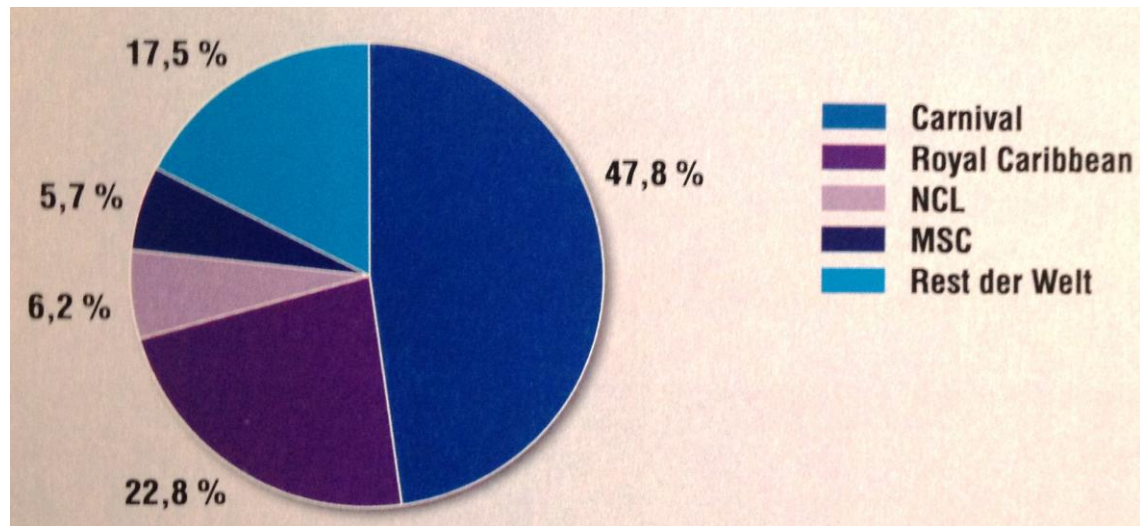


Abb. 21: Direkte Ausgaben der deutschen Kreuzfahrtindustrie
(Quelle: Deutscher Reiseverband (2011) Der Kreuzfahrtmarkt Deutschland 2011. Berlin)

Warum sind Reisen mit einem Kreuzfahrtschiff immer beliebter? Eine Erklärung dafür könnte eine Studie des Marktforschungsinstituts Management Consult aus Mannheim sein. In der aktuellen Studie vom Februar 2012 wurden Urlaubsmotive, Preisbereitschaften und Produkthanforderungen zwischen Kreuzfahrten und Landurlauben untersucht.

Die Reise mit einem Kreuzfahrtschiff bietet Konsumenten deutliche Vorteile bei den Konsumentenbedürfnissen in den Punkten „Vielfältige Erlebnisse und Eindrücke auf bequeme Art zu sammeln“, Urlaub in einer anderen Atmosphäre“, „Jeden Tag etwas anderes sehen“ und „Exklusivität“ (vgl. Abb 21.).

Der Landurlaub kann nur deutlich in den Punkten „Strand und Sonne“ sowie „Natur aktiv erleben“ Vorteile erzielen. Daraus resultiert sich, dass Kreuzfahrten deutliche Vorteile gegenüber Landurlauben haben.

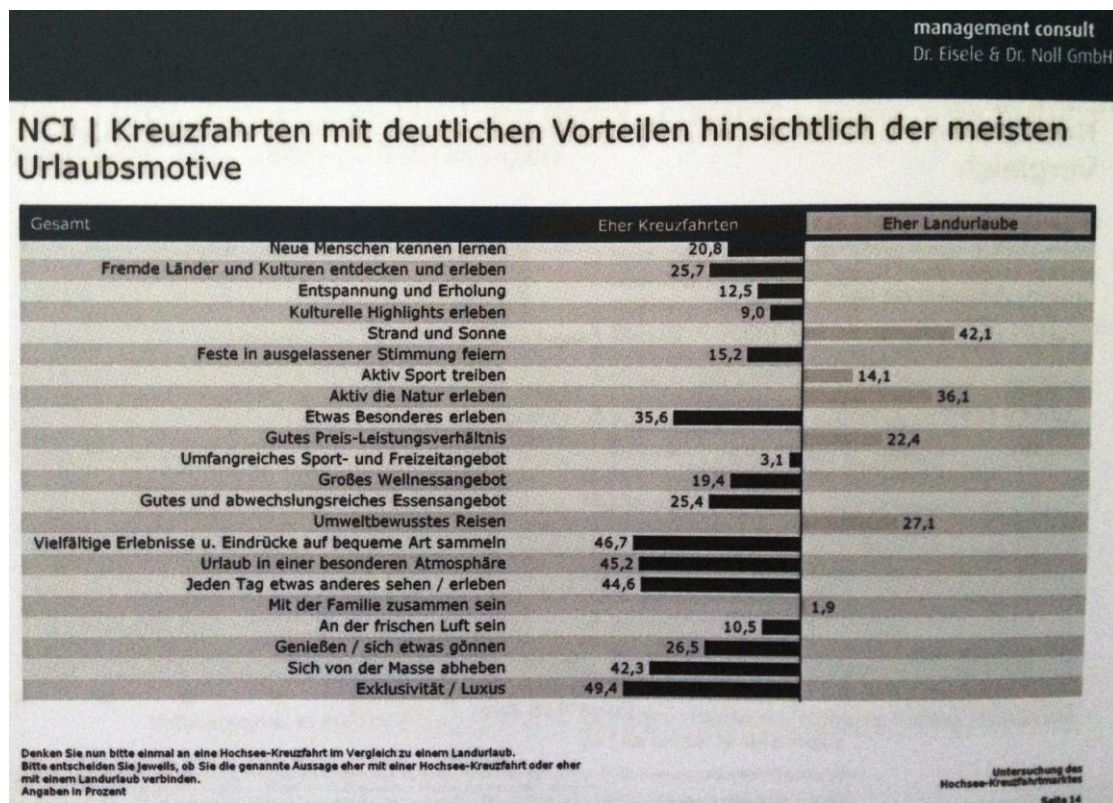


Abb. 22: Vor und Nachteile der Kreuzfahrt gegenüber den Landurlaub
(Quelle: Management consult, 2012, 14)

3.2 TUI Cruises auf dem deutschen Kreuzfahrtmarkt

TC wurde im April 2008 gegründet und ist die jüngste Kreuzfahrtmarke auf dem deutschsprachigen Markt. Sie steht laut eigener Aussage für einen zeitgemäßen Urlaub auf dem Meer und richtet sich an den deutschsprachigen Gast. Mit Wachstumsraten von mehr als 10 % jährlich sind Kreuzfahrten der am stärksten wachsende Markt innerhalb des Premium-Segments der touristischen Angebote. Das Unternehmen ist ein Joint Venture der TUI AG aus Hannover und Royal Caribbean Cruises Ltd., der zweitgrößten Kreuzfahrtgesellschaft der Welt mit Sitz in Miami/USA.

Als neu gegründete Tochter der TUI AG startete man 2009 mit dem ersten Schiff, der „Mein Schiff 1“, mit dem Ziel, sich im Kreuzfahrtbusiness zu etablieren. Um nach der Gründung nicht drei Jahre bis zum Eintritt in den Markt warten zu müssen, die für einen Neubau nötig gewesen wären, hatte die Geschäftsleitung sich dafür entschieden, ein gebrauchtes Schiff zu kaufen und umzubauen. Die ehemalige „Celebrity Galaxy“ von Celebrity Cruises, einer Tochter der Royal Caribbean Cruises Ltd., wurde zur „Mein Schiff 1“ umgebaut. Das Schwesterschiff, die „Mein Schiff 2“, folgte im Mai 2011 und ist ebenfalls ein Umbau. Derzeit kann TUI Cruises mit ihren beiden Schiffen 3.836 Passagiere befördern. Im September 2011 gab TC bekannt, seinen ersten Neubau in Auftrag gegeben zu haben. 2014 wird das erste eigene Schiff in See stechen und Platz für ca. 2.500 Passagiere bieten. TC ist Kreuzfahrtreederei und Reiseveranstalter in einem und hat seinen Firmensitz in Hamburg. Auf jedem Schiff arbeiten rund 780 Mitarbeiter aus 50 Ländern. In der Firmenzentrale sind rund 100 Mitarbeiter beschäftigt. Mit seinem Angebot möchte TC die Lücke zwischen der traditionellen Kreuzfahrt und den Clussschiffen schließen und richtet sich an alle Gäste, die sich von dem bisherigen

deutschsprachigen Angebot nicht zu 100 Prozent angesprochen fühlten [vgl. TC online 2].

Die Zielgruppe, die TC ansprechen möchte, sind die so genannten BabyBoomer. Diese Zielgruppe ist in den Nachkriegsjahren und in den Zeiten des deutschen Wirtschaftswunders geboren worden, also in den Jahrgängen 1946 bis 1964. [vgl. Focus online 2]

3.3 AIDA Cruises auf dem deutschen Kreuzfahrtmarkt

Der Hamburger Kaufmann Horst Rahe erwarb 1993 die deutsche Seereederei. Mit Johann Friedrich Engel, der Mitbegründer der Robinson Clubs war, verfolgte Rahe das Ziel, ein modernes Kreuzfahrtschiff für eine junge aktive Zielgruppe in Dienst zu stellen. Aktiv und leger sollte es sein, ohne Traditionen und Konventionen. Zu dieser Zeit hatte die Kreuzfahrt den Ruf, teuer, elitär, reich und steif zu sein. Das Konzept baute darauf auf, das legere Clubgefühl der vielen Clubanlagen wie sie Robinson betreibt, auf Hohe See zu bekommen. Ohne Abendkleid und Smoking, ohne feste Tischzeiten und Kapitän-Dinner. Der neue Dress-Code hieß sportlich-elegant.

Am 7. Juni 1996 wurde in Warnemünde das erste Kreuzfahrtschiff der heute neun Schiffe umfassenden AIDA-Flotte in Dienst gestellt [vgl. AC online 2]. Im ersten Jahr wurde AIDA – Das Clubschiff nur zögerlich gebucht. Die Presse verkündete schon das Ende des Schiffes. Dazu kamen Probleme mit der Anschluss-Finanzierung. Im Folgejahr lud man Reisebüro-Mitarbeiter aus ganz Deutschland ein, um das Schiff kennen zu lernen. Kurz darauf erhöhten sich die Buchungszahlen, und das Schiff konnte seine Kapazität ausschöpfen. Dennoch wechselte das Schiff einige Male seinen Besitzer. Heute gehört AC zu der amerikanischen Reederei Carnival Cooperation.

AC hat seinen Firmensitz in Rostock. 6.000 Mitarbeiter aus 25 Nationen beschäftigt AC, 800 davon in Rostock. Die Schiffe fahren heute neben den klassischen europäischen Routen (Mittelmeer, Kanaren, Nordland) auf allen Kontinenten der Erde, wie Süd- und Nordamerika und Asien. [vgl. AC online]. 584.000 Passagiere wurden im Jahr 2011 von einem der neun AIDA Schiffe befördert. AC kann mit seiner Flotte 14.228 Passagiere pro Tag befördern. [vgl. Deutscher Reiseverband (2011): Der Kreuzfahrtmarkt Deutschland. Berlin].

Damit ist AC Marktführer auf dem deutschsprachigen Kreuzfahrtmarkt. AIDA war das erste Kreuzfahrtschiff mit einem Clubkonzept auf dem deutschen Markt. Anfänglich warb man um junge Leute. Das Leben an Bord stand im Fokus. Als dann Landausflüge dazu kamen, warb man auch um die Generation 50-Plus. Heute spielt laut Michael Ungerer, dem Geschäftsführer von AC, das Alter keine Rolle mehr. Zielgruppen wie Biker oder Golfer werden direkt angesprochen.

4 Innovative Kommunikationspolitik auf dem deutschen Kreuzfahrtmarkt

Social Media-Marketing, Event-Marketing und Brand Community-Marketing sind heute die ausschlaggebenden Kommunikations-Instrumente, um Marketing-Botschaften erfolgreich zu kommunizieren, die Aufmerksamkeit vom Konsumenten zu erwirken und Markenloyalität der Kunden zu gewinnen.

Mit AC und TC stehen sich ein junges und ein etabliertes Unternehmen auf dem deutschsprachigen Kreuzfahrtmarkt gegenüber. Während die Hapag-Lloyd-Schiffe im Luxus- und High-Class-Segment mit kleinen Schiffen agieren und AC das klassische Clubkonzept auf dem Wasser betreibt, hat sich TC mit seinen beiden „Wohlfühlschiffen“ eine Nische dazwischen gesucht. Das östliche und das westliche Mittelmeer sind die beliebtesten Ziele. 34,2 Prozent der Kreuzfahrt-Reisenden buchten im Jahr 2011 eine Reise in diese Regionen [vgl. Deutscher Reiseverband (2011): Der Kreuzfahrtmarkt Deutschland. Berlin].

Auf dem amerikanischen Markt wird Europa und vor allem das Mittelmeer immer interessanter und beliebter. Wettbewerber aus Amerika schicken Ihre Schiffe immer häufiger in die Mittelmeer-Region. Dadurch stellt sich die Frage, ob für deutsche Urlauber die Angebote der amerikanischen Reedereien interessant werden und diese in Zukunft den deutschen Reedereien Marktanteile abnehmen können.

4.1 Social Media auf dem Kreuzfahrt-Markt

AC und TC unterscheiden sich nicht nur in den Konzepten eines Wohlfühlschiffes und eines Clubschiffes, sondern auch in Ihren Social Media-Aktivitäten.

Beide Unternehmen nutzen die aktuellen und gängigen Social Media-Kanäle wie Facebook, Twitter, Flickr und Youtube. Während TC noch ein junges Unternehmen ist und etwas mehr als 35.000 Facebookfans vorweisen kann [vgl. Facebook], hat AC am 19. Juli 2012 die Marke von 300.000 Facebookfans durchbrochen und eine deutlich höhere Fangemeinde [vgl. Facebook 2].

Diese Zahlen können jedoch nicht in Relation gesetzt werden, da AC zwölf Jahre länger auf dem Markt existiert als TC. Der größte Unterschied der beiden Unternehmen liegt darin, dass TC besonders großen Wert auf aktuelle Berichterstattung rund um die „MeinSchiff-Flotte“ legt und Social Media-Plattformen zur Informations-Übertragung nutzt. AC nutzt die Social Media-Plattformen, um die User mit entsprechendem Content auf die eigene OnlinePlattform zu lenken und dort die Kunden, wie am Beispiel „Jägermeister“ aufgezeigt, mit entsprechendem Content zu binden und zu faszinieren.



Abb. 23: Facebookfanbanner
(Quelle: Facebook 3)

4.1.1 Social Media-Aktivitäten von TC

TC setzt mit seinem WebTV-Auftritt „MeinSchiff.TV“ (MSTV) auf aktuelle Bericht-Erstattung. Jeden Mittwoch erscheint eine neue Folge, die vom aktuellen Geschehen rund um die Mein-Schiff-Flotte berichtet.

Inhalte sind die Berichterstattung von Events, Vorstellung neuer Routen, Angebote an Bord, Crewmitglieder, Promis an Bord oder aktuelle Entwicklungen. In aktuellen Fällen wie der Bekanntgabe eines Großevents, wie der Full Metal Cruise (vgl. 4.2), berichtet MSTV sogar mehrfach pro Woche von Neuigkeiten rund um die Mein-Schiff-Flotte. Diese Podcasts werden auf allen Social Media-Plattformen kommuniziert, sowie auf der Online-Plattform von TC. Die Podcasts sind in allen Bereichen der TC-Plattform zu finden und dienen der Information für Interessierte. Informiert sich ein User beispielsweise über Routen entlang der Kanaren, erhält er zusätzlich in einem Nachbar-Fenster die entsprechenden MSTV-Folgen rund um die Kanaren und deren Möglichkeiten.

TC reagiert mit dieser Art der Kommunikation effizient auf aktuelle Entwicklungen. So entstand eine MSTV-Folge zum Thema Umweltschutz und Müll-Recycling auf der Mein-Schiff-Flotte im Rahmen dessen, dass TC und AC im Jahr 2011 mit dem Umwelt-Dinosaurier ausgezeichnet wurden. Diese Auszeichnung erhalten jedes Jahr die größten Umwelt-Verschmutzer vom Naturschutzbund Deutschland e.V. [vgl. Umweltschutz].

Nach der Costa Concordia-Katastrophe im Januar entstand eine MSTV Folge zum Thema Kindersicherheit an Bord. Im Jahr 2011 wurden bereits Folgen auf der Brücke der beiden Schiffe und Interviews der Kapitäne produziert, die ihren Arbeitsplatz vorstellen. TC kann mit MSTV aktuell auf Geschehnisse reagieren und entspricht dem Social Media-Trend, der sich von einem textbasierendem Medium zu einem audio-visuellen Medium entwickelt hat.

Auf den beiden Schiffen von TC gibt es einen verantwortlichen Online-Berichterstatter. Aktuelle und aussagekräftige Fotos der angefahrenen Destinationen sollen auf den Plattformen die Interaktion der User vorantreiben. Dadurch, dass User Fotos der Destinationen kommentieren, an denen sie gewesen sind oder nur den „Gefällt mir“-Button drücken, erhöht sich die Verbreitung virenartig wie in Kapitel 2.2.2 bereits beschrieben.

Hinter dem Vorgehen steckt der Gedanke, dass User eindrucksvolle Bilder der Destinationen sehen, die von der MeinSchiff-Flotte angefahren werden und diese mit Freunden teilen. Im besten Fall motivieren diese Bilder (vgl. Abb. 23) andere User dazu, ebenfalls eine Reise mit der MeinSchiff-Flotte zu unternehmen.

Neben Bildern der Schiffe und der Destinationen wird über die Social Media-Kanäle unter anderem über aktuelle Planungen von Event- und Themenreisen, wie der Bekanntgabe und der Pressekonferenz zur Full Metal Cruise 2013, berichtet.



Abb. 24: Post auf der Facebook Fanseite von TC
(Quelle: Facebook 4)

4.1.2 Social Media-Aktivitäten von AC

AC fasst viele seiner Social Media-Aktivitäten direkt auf der eigenen Online-Plattform in der AIDA Weblounge zusammen.

Neben Reiseberichten von Gästen, gibt es Fotos und Videos, die registrierte Nutzer uploaden und kommentieren können. Dazu gibt es einen Podcast und einzelne Blogs. Jeder der Kapitäne an Bord der AIDA-Schiffe betreibt einen offiziellen Blog, in dem er von den Reisen aktuell berichtet. Dazu gibt es einen Clubdirektor-Blog, einen Crew-Blog und einen VIP-Blog. Ein Chat zur Diskussion kann für die Community ebenfalls genutzt werden.

AIDA Weblounge-Treffen werden heute in verschiedenen Städten deutschlandweit durchgeführt, bei denen sich Nutzer im wahren Leben einmal kennen lernen (vgl. Kapitel 4.3.1).

Die Podcasts von AC sind veraltet. Der letzte Podcast wurde im Dezember 2010 in der Weblounge hochgeladen. Bis zu diesem Zeitraum fungierten zwei Schwestern, Serena

und Sina, als Moderatorinnen, die an Bord der AIDA-Schiffe Urlaub machen. So gab es zu jeder Reiseroute, beispielsweise einer achttägigen Tour entlang der kanarischen Inseln, acht verschiedene Folgen, die jeden Urlaubstag auf einer anderen Insel und die daraus entstandenen Möglichkeiten dokumentieren [vgl. AC online].

AC inszeniert kleine Videos (e-Spots), rein unterlegt mit Musik unter dem Motto AIDA-Traummomente auf den entsprechenden Social Media-Plattformen. Diese zeigen kurze Highlights, die Emotionen der User ansprechen sollen, zum Beispiel springende Delphine und Sonnenuntergänge.

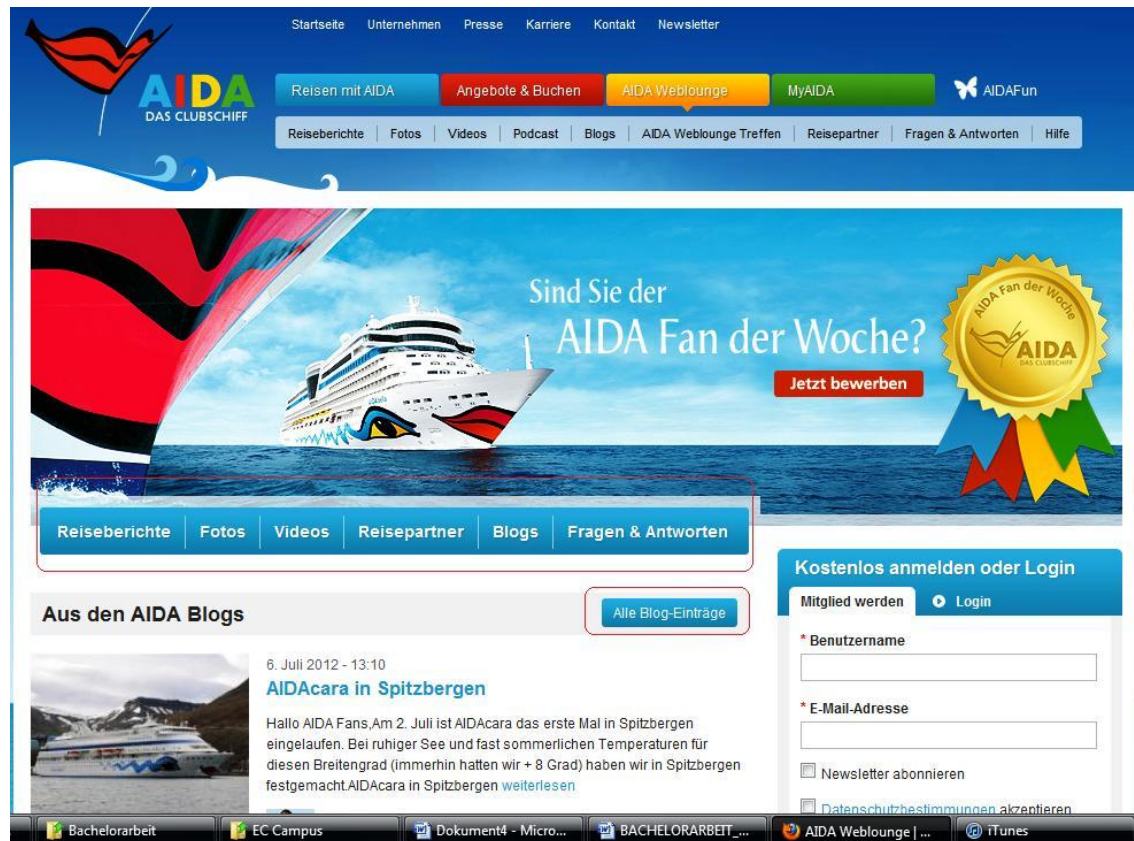


Abb. 25: Weblounge Auftritt von Aida Cruises
(Quelle: AC online 3)

Auf seinen Social Media-Plattformen bietet AC eine Vielzahl an Inhalten, die sich rund um das Erleben der Marke AIDA und das Erleben an Bord drehen.

Wöchentliche Kochrezepte der AIDA-Köche und Cocktails der Woche werden gepostet, Umfragen und Votings zu den beliebtesten Restaurants und Orten an Bord der Schiffe werden gestartet.

User können sich zum AIDA-Fan der Woche bewerben. Dadurch können sich Fans und Community-Teilnehmer profilieren. Die Gewinner erhalten eine spezielle Profilgrafik für ihre Facebook- und AIDA-Weblounge-Accounts, die sie als ausgezeichnete AIDA Fans in der Community herausstellen.

Auf den Social Media-Kanälen werden neue Reiseangebote, Last Minute-Reisen und Restplätze angeboten. Möchte der Nutzer mehr Informationen haben, so gelangt er über einen weiterführenden Link automatisch auf die Plattform von AC.

Unter dem Button AIDA-Fun verbirgt sich eine Vielzahl an interaktiven Möglichkeiten zum Downloaden rund um die Aida-Flotte. Neben verschiedenen Apps und Online-Applikationen können Klingeltöne und Screenaver heruntergeladen werden. Kleine Spiele können mit AIDA Motiven gepuzzelt werden.

Mit dem Format AIDA TV, informiert AIDA-Nutzer über einige im Allgemeinen nicht zugängliche Bereiche wie die Brücke, den Maschinenraum, die Verwaltung oder das Theater und seine Darsteller. Neue Folgen werden aber nicht in einem gleichmäßigen Zyklus wie bei MSTV veröffentlicht. Ähnlich wie TC bietet AC zu jedem Themenbereich auf seiner Homepage das passende Kurzvideo zur Einführung und Vorstellung der Bereiche und deren informierende Möglichkeiten. Problematisch auf der AIDA-Plattform ist, dass einige Aktionen nicht reibungslos funktionieren. So starten einige Videos nicht oder führen mit einem Pannenverweis auf die Startseite der Suchmaschine google.

Das Angebot, das AC bietet, ist deutlich umfangreicher als das Angebot, das TC seinen Nutzern bietet. Die Plattform von TC ist rein informativ und bietet dem Nutzer keinen Mehrwert im Sinne des Mitmachwebs, Social Media und dem Web 2.0. Eine Kommunikation der Nutzer unter sich oder zwischen Nutzern und Unternehmen kann auf der TC Plattform nicht stattfinden, da sie nur als reines Informationsmedium konzipiert ist.

AC bietet seinen Nutzern durch die vielfältigen Möglichkeiten der Interaktion und Kommunikation einen Mehrwert im Sinne von Social Media. Wie am Beispiel von Jägermeister aufgezeigt, bindet AC seine Kunden und Nutzer auf der eigenen Plattform und bietet vielfältige Möglichkeiten der Interaktion und der Spaßvermittlung rund um die AIDA Flotte. Dadurch kann die AIDA Community deutlich besser beobachtet und gesteuert werden und bietet dem Nutzer einen Mehrwert. In diesem Zusammenhang hat AC die Bildung einer Brand Community erreicht. Doch auch hier ist wie bei nicht funktionierenden Videos zu beobachten, dass das Unternehmen teilweise ungenügend auf Kommentare, Fragestellungen und Kritik und mit deutlicher Zeitverzögerung reagiert. In diesem Bereich ist TC deutlich schneller und reagiert über seine Social Media-Kanäle auf den entsprechenden Plattformen schneller und hilfreicher auf Fragestellungen. Teilweise kommentiert AC Kommentare mit dem Verweis, dass eine persönliche Email an den Nutzer geschrieben wurde, was durchaus positiv ist und den Nutzer persönlich anspricht. Doch bleibt die Community in diesem Fall komplett außen vor, und für unbeteiligte Betrachter bleiben gewisse Fragestellungen offen und ungeklärt.

4.2 Event-Marketing in der Kreuzfahrt-Branche

Das multisensitive und positive Erleben, sowie die Emotionalisierung einer Marke oder einer Veranstaltung, sind Ziele der Veranstalter von Events. Dadurch kann Markenloyalität und ein Mehrwert für Konsumenten generiert werden, die mit dem eigentlichen Produktnutzen nichts zu tun hat. Im Kapitel 2.3.2 wurden Kreuzfahrtschiffe als künstliche Erlebniswelten dargestellt.

Ein dramaturgischer roter Faden sollte sich durch den gesamten Reisezeitraum durchziehen. Neben Landgängen an attraktiven Orten der Erde bieten die Reedereien den Gästen an Bord ein umfangreiches Tages- und Abendprogramm für verschiedene Zielgruppen und Altersklassen, unter anderem in den Bereichen Unterhaltung, Wissen, Kunst und Sport.

4.2.1 Event-Marketing bei TUI Cruises

TC bietet seinen Gästen eine Vielzahl an Angeboten aus den Bereichen von Sport, Wellness, kulinarischer Kost, Wissen und Entertainment. Große Früchte und Austern-Buffets am Pool mit Einlagen des Theater-Ensembles oder Live Musik zählen zum klassischen Nachmittags-Programm. Unter dem Motto „Kompass – Wissen auf See“ werden auf jeder Reise eine Vielzahl von Bildungsprogrammen mit wechselnden Lektoren angeboten. Beliebte Themen sind Gesundheit und Genuss, Kunstgeschichte, Meereskunde und Astronomie. Attraktiv vorgestellte Koch-Shows unter dem Motto „Ganz schön gesund“ werden von TUC ebenso angeboten wie eine Vielzahl an Workshops, zum Beispiel Cocktailmischen, Wein-Proben oder auch Fleischverkostungen.

Neben all diesen Standardangeboten, die ein Urlauber auf See erleben kann, setzt TC vor allem auch auf Themenreisen mit prominenten Künstlern, wobei Musik und Musical eine große Rolle spielen.

So wurde aus der „Mein Schiff 1“ im Jahr 2010 der „Rockliner Kopenhagen-Oslo“ und der „Rockliner London“. Während dieser beiden Kurzreisen fanden Konzerte mit Udo Lindenberg im Theater und auf dem Pool-Deck des Schiffes statt. 2.000 Rockfans kamen an Bord des Wohlfühlschiffes, um mit Udo Lindenberg, dessen Panik-Orchester und Nina Hagen eine unvergessliche Kreuzfahrt unter dem Motto der Rockmusik zu verbringen [vgl. TC online 3].



Abb. 26 Werbeplakat zur Schlagerreise mit Helene Fischer
(Quelle: TC online 4)

Ebenfalls auf der Mein Schiff 1 waren bereits zweimal die Wiener Philharmoniker. Eine viertägige Schlagerreise über Göteborg, Oslo und Kopenhagen mit Helene Fischer auf der Mein Schiff 2 wurde im Mai 2012 durchgeführt, bei der das Schiff mit 2.000 Schlagerfans gefüllt werden konnte. Die größte Eventreise der Mein Schiff-Flotte

wird im Jahr 2013 stattfinden. Wie das Unternehmen am 12. Juli 2012 bekannt gab, wird eine Kreuzfahrt für Fans der Heavy Metal Musik unter dem Motto „Full Metal Cruise“ gemeinsam mit dem Veranstalter des bekannten Heavy Metal Festivals in Wacken ICS GmbH organisiert. Auf einer siebentägigen Reise von Hamburg über Southampton, Le Havre, Amsterdam und zurück nach Hamburg sollen mehr als 20 verschiedene Bands auf See und an Land die Metal Fans begeistern. Mit dieser Bekanntgabe hat TC große Aufmerksamkeit erlangt. Vor allem erreichte man lebhafte Diskussionen in den Internetforen und Social Media-Plattformen über die Reise und das Publikum, dass dieses Genre der Musik an Bord bringen könnte.



Abb. 27: Werbeplakat zur Full Metal Cruise
(Quelle: TC online 5)

Neben diesen musikalischen Event-Reisen bietet TC eine Vielzahl anderer Highlights für seine Passagiere. Unter dem Motto „Meer und Magie“ war bereits der weltbekannte Zauberer Hans Klok an Bord der Mein Schiff 2. 2012 stehen unter anderem Fechtkurse mit Olympiasiegerin und Taufpatin der Mein Schiff 2 Anja Fichtel auf beiden Schiffen im Programm. Golfreisen und ein Mein Schiff Golf Cup sind für

2012 ebenso geplant, wie eine Variété-Reise und eine Wein- und Gourmet-Reise [vgl. TC online].

Die Themenreisen und das Programm, das TC bietet, ist bunt gemischt und spricht verschiedene Zielgruppen an, die unter normalen Umständen wohl kaum erreicht worden wären, wie beispielsweise die Zielgruppe der Heavy Metal Musikliebhaber. Das außergewöhnliche Ambiente auf hoher See schafft die Emotionalisierung der gesamten Veranstaltung. Die meist unpersönlichen Konzerte in großen Mehrzweck-Hallen mit mehreren tausend Menschen werden durch ein Ambiente auf hoher See ausgetauscht. Beim „Rockliner“ wurde das erste Udo Lindenberg-Konzert auf dem Pooldeck während der wohl schönsten Hafenausfahrt der Welt in Hamburg der Elbe entlang in der Abenddämmerung gespielt.

Die Marken-Inszenierung findet in einem nicht-kommerziellen Rahmen statt. Dennoch entsteht eine Implementierung der Marke TC und deren Schiffen: denn diese Event-Reisen und die gemeinsame Kreuzfahrt mit den Prominenten werden künftig immer in den Köpfen der Konsumenten mit der Mein-Schiff-Flotte assoziiert. Die Emotionalisierung der ganzen Reise und der damit verbundene Mehrwert durch die gemeinsamen Erlebnisse von Kreuzfahrt, Urlaub, Besichtigung europäischer Metropolen, einer gemeinsamen mehrtägigen Reise mit dem favorisierten Künstler und gleichgesinnten Fans, bieten im Vergleich zum üblichen Urlaub und der Musik in einem Konzertsaal einen deutlichen Akzent in der Lebensgestaltung. Trotz des beachtlichen Fassungsvermögens von 2.000 Passagieren ist das Ambiente auf dem Schiff, umgeben von einem Ozean an Wasser, doch um einiges persönlicher und angenehmer, als in großen Multifunktions-Arenen. Zudem zieht sich das gesamte Event über Tage hin, und der Star bleibt ebenfalls an Bord.

Konzerte an Land sind mit einem 90 minütigen Showprogramm des Hauptdarstellers und einigen Vorbands in einer Mehrzweckhalle innerhalb von wenigen Stunden vorbei. Dafür stehen viele Fans oft stundenlang in langen Schlangen vor den Eingängen, um einen guten Platz zu ergattern. Am Ende verschwindet der Künstler hinter der Bühne. Auf dem Schiff kann der Gast direkt vom Essen gemütlich und ohne viel Stress ins Theater oder an Deck zur Veranstaltung gehen. Neben Meet & Greets und Autogramm-Stunden besteht die Möglichkeit, die Stars an Bord, in den Restaurants zu treffen und mit ihnen zu sprechen.

4.2.2 Event-Marketing bei AC

AC ist eine feste Marke auf dem deutschen Reise- und Kreuzfahrt-Markt. Mit einer Kreuzfahrt assoziieren viele Deutsche automatisch eine Reise mit der AIDA Flotte, da eine Marktbekanntheit vorhanden ist, ähnlich wie bei Taschentüchern automatisch nach einem Tempo gefragt wird.

AC setzt bei seinen Bord-Events ähnlich wie bei den Hotelclubs seinen Fokus vor allem auf Animation, Themen-Abende und ein exzellentes Showprogramm. So ist das Theatrium ein mehrstöckiges Theater, in dem das eigens gecastete Show-Ensemble jeden Abend spektakuläre Shows bietet. Jedes Schiff hat seine einzigartige Show, die auf keinem anderen Schiff zu sehen ist.

Dazu liegt der Focus von AIDA weniger auf dem Wohlfühl-Charakter, sondern mehr auf dem der Party. So gibt es jeden Abend Motto-Parties, z. B einen Oktoberfest-Abend.



Abb. 28: Werbeplakat zur weltgrößten Taufe
(Quelle: AC online 4)

„AIDA küsst Hamburg“ getauft. Drei Schwester-Schiffe der AIDA Flotte kamen nach Hamburg, um bei der Taufe dabei zu sein. Eine Taufpatin wurde im Voraus deutschlandweit gesucht, wofür man sich online bewerben konnte. Eine eigene „AIDA küsst Hamburg-Onlineplattform“ wurde eingerichtet. Gewinnspiele und Mitmachaktionen wurden auf dieser Plattform durchgeführt, wie das einsenden von Bildern, bei der User im Wettbewerb die längste Kusskette bilden mussten.

Große Event oder Themenreisen wie im beschriebenen Fall von TC bietet AC momentan nicht an. Jedoch hat auch AC immer wieder Gastkünstler vor allem aus dem Bereich Comedy und Kunst an Bord seiner Schiffe. So war unter anderem bereits der „Quatsch Comedy Club“ zu Gast auf den AIDA Schiffen. Dieses Zusatzprogramm ist jedoch nur der Fall, sollte eine Reise länger als zehn Tage verlaufen, was selten der Fall ist, beispielsweise bei Atlantik-Überfahrten. Die Künstler werden jedoch nicht im Voraus bekannt gegeben, worüber sich bereits User in entsprechenden Foren beschwert haben.

Eine Vermarktung der Marke AIDA und der Generierung von Aufmerksamkeit durch Gastkünstler und Testimonials findet nicht statt.

Doch auch AIDA inszeniert seine Marke durch Events. Der Neubau AIDA-Mar wurde bei der weltgrößten Schiffstaufe im Rahmen des 823. Hafengeburtstages in Hamburg am 12. Mai 2012 unter dem Motto „AIDA

Rund um die Taufe wurde in allen verfügbaren Kanälen informiert und berichtet. Mehr als 1,3 Millionen Zuschauer konnten von den Kaimauern oder auf zwei Livebühnen die Taufzeremonie verfolgen. Mehr als 10.000 AIDA Fans verfolgten die Taufe in einem eingerichteten Livestream der Bild-Zeitung, des Hamburger Abendblattes und in der AIDA Weblounge. Mit dem Taufspruch „AIDA küsst Hamburg – und dieses schöne Schiff wird die Welt küssen“ wurden alle vier Schiffe mit dem Bug zueinander manövriert und sollten den symbolischen Kuss darstellen. Während eines großen Feuerwerks verließen alle Schiffe den Hamburger Hafen.



Abb. 29: Tourdaten der AIDA Night of the Proms 2012
(Quelle: AC online 5)

AIDA inszeniert Events auch fernab der Weltmeere und nutzt diese als Plattform zu gemeinsamen Fan- und Weblounge-Treffen der Community. Bei seinen Events setzt AC nicht wie TC verstärkt auf die Generierung von Aufmerksamkeit und die verstärkte Emotionalisierung durch Prominente, sondern setzt sich und seine Fans in den Focus des Events. AIDA ist seit dem Jahr 2011 Haupt-Sponsor der „AIDA Night of the Proms“, die davor „Nokia Night of the Proms“ hieß. Die Veranstaltungsreihe findet im Jahr 2012 in elf deutschen Städten statt und wurde entsprechend des britischen Pendants „Last Night of the Proms“ inszeniert und ist ein Aufeinandertreffen verschiedener Künstler aus dem Genre der Klassik und der Popmusik. Somit bietet AC seinen Fans die Möglichkeit, auch außerhalb der Urlaubszeit an Bord oder in der interaktiven Welt der Community die Marke AIDA zu erleben und gleichzeitig einen Rahmen der physischen Treffen für die Fangemeinde um den persönlichen Dialog und die Marke in

einem entsprechenden Rahmen zu inszenieren. Dadurch wird der Kontakt der AIDA Fans untereinander gestärkt und dient der Pflege der Brand Community. Auch im Bereich Event-Marketing treibt AC die Bildung und Unterstützung einer Brand Community voran.

4.3 Brand Community Marketing

Die Vorteile, die Brand Communities bieten, wenn diese von Unternehmen gepflegt werden, wurden im Kapitel 2.3.2 aufgezeigt. Loyalität von Konsumenten, deren Bereitschaft, dieser ein Preis-Premium zu bezahlen oder produktrelevante Informationen der Konsumenten zu publizieren, sind nur einige Vorteile von Brand Communities. Um Brand Communities effizient zu managen und zu steuern, wird ein Regelsystem benötigt. Die Begriffe Content, Creativity, Competence und Community wurden in diesem Zusammenhang bereits erläutert. Kreuzfahrten entsprechen dem aktuellen Zeitgeist der Gesellschaft und sind zu einem Lifestyle-Produkt auf dem touristischen

Markt geworden. Fanähnliche Gruppierungen, die auch als Subkulturen bezeichnet werden können, haben sich vor allem um AC gebildet.

4.3.1 Brand Community-Marketing bei TC

Mit der Namensfindung MeinSchiff hat TC bereits den Punkt Creativity erfolgreich genutzt, bevor es überhaupt ein Schiff gab. Es ist gut vorstellbar, dass sich das Unternehmen dazu entscheiden wird, bei seinem Neubau, der 2014 auf den Markt kommt, erneut die Community zu befragen ob das neue Schiff, dass nicht mehr baugleich zu den beiden bisherigen Schiffen ist, „MeinSchiff 3“ heißen soll oder ob es einen anderen Namen bekommen wird.

Mit der Bekanntgabe der Full Metal Cruise wurde erfolgreich für Content gesorgt. So wurde die Nachricht bei Facebook fast 400 mal geteilt, alleine bei Facebook kamen über 80 Kommentare von Usern hinzu. Normal lassen sind maximal 30 bis 40 Kommentare bei den Facebookposts von TC beobachten, und diese werden 20-30 mal geteilt [vgl. Facebook 4]. Dies zeigt, dass durch diesen Content die Community verstärkt reagiert hat. Diskussionen, ob diese Zielgruppe zu TC passt und die Schäden, die an Bord entstehen könnten, wurden geführt. Metal Fans scheinen in der Gesellschaft, was deren Auftreten und das Benehmen angeht, nicht den besten Ruf zu genießen. Das deutliche Aufzeigen davon bei diesen Diskussionen. Ermöglichte dem Unternehmen, sich selbst mit einbringen und seine Sicht der Dinge mit zu erläutern (vgl. Abb. 29).

Mit dem Namen „MeinSchiff“, der Schiffshymne „Große Freiheit“ der aktuell erfolgreichen Band Unheilig, interessanten Routen, einen All-inclusive-Angebot, sowie einem Konzept mit geringer Animation und maximaler Freiheits-Ausübung wird der Zeitgeist getroffen. Mein Schiff ist eine interessante Alternative zur AIDA geworden. Bereits nach vier Jahren hat TC eine hohe Anzahl an Stammgästen und Fans.

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen 327

👍 Claudia Boettcher, Nieke Zett und 390 anderen gefällt das.

🗨 Vorherige Kommentare anzeigen 50 von 77

Stefan Müller Wie passt das denn zusammen?! Ich bin entsetzt. Hoffentlich weiß TUI Cruises, was es sich (und dem Schiff!) damit antut...
Gefällt mir nicht!
12. Juli um 12:03 · Gefällt mir · 👍 3

Dani Ela Metalmaus Was es "sich und dem schiff" antut? - willkommen klischee- und schubladendenken. Nur weil Metalmusikhörende Menschen meistens "böse" aussehen und von den Medien als ständig besoffen, pöbelnd etc hingestellt werden, heißt das noch lange nicht, dass man sich nicht auch benehmen kann. So viel Courage, Hilfsbereitschaft und Höflichkeit wie ich auf den Konzerten bislang immer erlebt habe, kann unsere "freie" Gesellschaft nur von Träumen...erst urteilen, wenn man selbst was miterlebt hat.
12. Juli um 12:14 · Gefällt mir · 👍 28

Patrick Schulze Das ist doch schon fast Tradition. Zwar keine Ahnung, dass wieviele Fest dit is, aber dit erste isset nicht. Und was heißt antun... Letztendlich sinds auch Passagiere.
12. Juli um 12:16 · Gefällt mir · 👍 1

Yas Si Damit tun sie sich nichts an. Es gab schonmal eine Metal Kreuzfahrt einer amerikanischen Reederei die super verlaufen ist!
12. Juli um 12:20 · Gefällt mir · 👍 1

Ingrid Gruber des beste schiff aller zeiten
12. Juli um 12:20 · Gefällt mir · 👍 1

Tim Kiebler Keine Frage. Da muss ich bei sein!!!
12. Juli um 12:24 · Gefällt mir · 👍 3

Nicole Fernkorn Manche Leute sind an Oberflächlichkeit nicht mehr zu überbieten.
12. Juli um 12:42 · Gefällt mir · 👍 1

TUI Cruises - Mein Schiff Hallo zusammen, als junges Unternehmen wagen wir auch gerne einmal etwas Neues. Uns ist es wichtig innovativ zu bleiben. Und unsere musikalische Vielfalt haben wir bereits mit zahlreichen Musikreisen wie beispielsweise den Rock-Linkern mit Udo Lindenberg, der Reise mit den Wiener Philharmonikern oder der Schlagerreise mit Helene Fischer unter Beweis gestellt. Mit dieser Reise unterstreichen wir ein weiteres Mal die Vielfalt und Individualität für die TUI Cruises steht.

Selbstverständlich können Gäste, die die Reise bereits gebucht haben, diese kostenlos stornieren oder auf eine andere Reise umbuchen. Außerdem steht es ihnen frei, die Reise zum gebuchten Reisepreis anzutreten, sie müssen sich dann aber im Klaren sein, dass sich der Charakter der Reise erheblich von einer sonstigen Reise unterscheiden wird. Alle Gäste, die diese Reise bereits im Vorfeld gebucht hatten, werden von TUI Cruises informiert.
12. Juli um 12:44 · Gefällt mir · 👍 23

Christiane Wurm @Maren JOhannsen: Genau das war dieser Tage auch meine Ansicht aber ich bin hier total verrissen worden.... Bin gespannt, wie sagt man so schön, abgerechnet wird am Ende...
12. Juli um 12:45 · Gefällt mir · 👍 1

Andrea Rahmann Herrlich diese Klischees!
12. Juli um 12:46 · Gefällt mir · 👍 5

Gretel Hänsel Das ist echt super !! Metal ahoi !!!:-)))
12. Juli um 12:47 · Gefällt mir · 👍 1

Stephanie Kaulbars wacken auf hoher see :))
12. Juli um 12:53 · Gefällt mir · 👍 3

Gardy Weidner Saucool!!!!
12. Juli um 13:00 · Gefällt mir · 👍 1

TUI Cruises - Mein Schiff Hallo Frau Runge, die Mein Schiff 1 wird mit der Full Metal Cruise am 11.05.2013 um 22 Uhr ankommen, so dass sie am 12.05.2013 wie geplant die neue Reise Rund um Großbritannien beginnen kann.
12. Juli um 13:08 · Gefällt mir · 👍 2

Kai Lachhab Nicht meine Musik aber ich finde die Idee cool! Das Klischee-Denken und die Intoleranz mancher Leute ist mal wieder

Abb.30 Kommentare von Facebooknutzern zur Bekanntgabe der Full Metal Cruise
(Quelle: Facebook 5)

Doch könnten gerade solche umstrittenen Themenreisen zur Bildung einer Brand Community beitragen. Wie der Kommentar (vgl. Abb. 30) zeigt, wird auch deutlich positiver Content durch die Community generiert.

Rock on...wir haben früh genug gebucht und kriegen diese GENIALEN Shirts geschenkt...YES...we booked early enough and are getting these AWESOME shirts as gifts. — mit Jas Min und Florian Weisenburger.



Abb. 31: Facebookkommentar zur Buchung der Full Metal Cruise
(Quelle: Facebook 6)

ausreichenden Maße die Interaktion und die Möglichkeiten des Mitmachwebs, wie das bei AC der Fall ist.

Des weiteren fehlen spannende Applikationen und die Spaßvermittlung, die den Nutzer fesseln. So ist die MeinSchiff-Applikation für Smartphones ebenfalls ein reines Informa-

Auch die etwas ältere Zielgruppe der Babyboomer, die TC generiert geht mit dem Medium, Internet routiniert um und vernetzt sich mit Sozialen Netzwerken. Jedoch wird momentan nur auf den gängigen Social Media-Kanälen wie Facebook und Twitter mit den Kunden kommuniziert. Die TC Plattform bietet nicht im

tions-Instrument. AC bietet im Rahmen der mobilen Applikationen beispielsweise auch Spiele an.

TC ist noch ein sehr junges Unternehmen, und Brand Communities bilden sich in der Regel um Unternehmen mit einer langen Tradition und Firmengeschichte, wie das bei Harley Davidson oder Jägermeister der Fall ist. Doch hat das Unternehmen heute eine ansprechende Zahl an Stammgästen, Vielfahrern und Fans. Heute kann durch und Dank des Internets sehr schnell eine Fangemeinde und eine aktive Community gebildet werden. Mit dem Namen und einem guten Konzept hat TC alle Möglichkeiten in naher Zukunft sich eine wachsende Fangemeinde ähnlich der AC zu generieren.

Mit MeinSchiff TV ist ein audiovisuelles Medium vorhanden, das die Community aktuell und ansprechend über relevante Themen informiert. Der erste Schritt zu physischen Treffen von einer Anhängerschaft des Unternehmens, ähnlich der AIDA Weblounge-Treffen, wurde am 17. Juli 2012 bekannt gegeben. Mit der geplanten Veranstaltungsreihe „Meine Nacht“, die ab September 2012 in acht Städten deutschlandweit stattfinden, wird eine Eventreihe an Land initialisiert.

Im ersten Schritt ist diese Veranstaltungsreihe den Mitarbeitern von Reisebüros vorbehalten. Mit dieser Veranstaltung möchte sich das Unternehmen nach eigenen Aussagen bei den Mitarbeitern, die für TC als wichtige Stakeholder am POS, die Reisen mit der MeinSchiff-Flotte verkaufen und den daraus resultierenden Erfolg des Unternehmens generieren, bedanken. Diese Veranstaltungsreihe kann aber sicherlich auch auf Fantreffen ähnlich der AIDA Weblounge-Treffen übertragen werden.



Abb. 32: Werbebanner zur geplanten Veranstaltungsreihe Meine Nacht
(Quelle TC online 6)

4.3.2 Brand Community Marketing bei AC

AC hat durch seine lange Marktzugehörigkeit und geringe Konkurrenz in der für das Unternehmen relevanten Zielgruppe, auf dem deutschen Markt eine hohe Anhängerschaft gewonnen. Durch eine zielgerichtete Ansprache der Konsumenten und ein hohes Maß an Service, Qualität, spannenden Routen und Inszenierung der Marke, konnten Kundenpräferenzen zum Vorteil von AC generiert werden. AC bietet für seine Fans und Nutzer der verschiedenen Social Media Plattformen eine Vielzahl an Content. Auch im Punkt Creativity, also dem User generated content, bietet AC eine

Vielzahl an Anreizen, um den Konsumenten zum Mitmachen zu bewegen. AC ist einen Schritt weiter als TC, was das vier Punkte umfassende Regelsystem zur Steuerung einer Brand Community angeht. Content und Creativity sind vom Unternehmen durch entsprechende Aktionen beeinflussbar und steuerbar.

AC gehört seit März 2012 zu dem „most trusted Brands“ in Europa. In einer repräsentativen Umfrage des Magazins „Reader's Digest“ wurden allein in Deutschland 7.474 Menschen befragt. Das Vertrauen der Konsumenten in der Kategorie Kreuzfahrt-Anbieter ist laut dieser Studie europaweit am höchsten bei AC [vgl. lifePR]. Dies betrifft den dritten Punkt des Regel-Systems für Brand Communities „Competence“. Dieser steht für Glaubwürdigkeit, Zuverlässigkeit und Qualität. Das Unternehmen hat sich nicht nur bei Fans und Communities, sondern in der Bevölkerung europaweit durch das Auftreten nach außen, sowie seine kommunizierten hohen Standards, in den Punkten Service, Qualität, Sicherheit und Umwelt ein hohes Vertrauen von Seiten der Bevölkerung und den Kreuzfahrtinteressierten erarbeitet.

Im vierten Punkt des Regelsystems der Community ist, wie beschrieben, die Stärkung der Gemeinschaft das Ziel. Im Jahr 2012 wurden im Rahmen der „AIDA Night of the Proms Tour“ bereits Webloungetreffen in Berlin, Dortmund und in Hamburg veranstaltet. AIDA inszeniert und organisiert, wie bereits beschrieben, Webloungetreffen, also physische Treffen, in ganz Deutschland, um das persönliche Erleben der Marke und ein organisiertes Zusammentreffen der Community zu ermöglichen. Durch das Sponsoring der Night of the Proms-Veranstaltungsreihe wurde für diese Treffen auch ein Rahmen gefunden, der zur Emotionalisierung beiträgt und den anreizenden Usern einen Mehrwert aus Treffen von Community-Mitgliedern, Fans, Vertretern der Marke und das Erleben von bekannten Künstlern aus der Musikbranche ermöglicht. Mehrfach im Jahr lädt AIDA zudem Fans zu weiteren Webloungetreffen unter anderem nach Rostock ein. Diese sollen für die Community eine ganz besondere Veranstaltung sein. Um an einem Webloungetreffen teilnehmen zu können, muss sich der interessierte User bewerben. Mit der künstlichen Verknappung des Angebots und der daraus schließenden Exklusivität der Veranstaltung, weckt das Unternehmen zudem die Begehrlichkeit der User, einmal zu einem Treffen eingeladen zu werden und auf die Bewerbung ein positives Feedback zu erhalten.

Nach Berichten über gelungene Veranstaltungen, über die die eingeladenen User in verschiedenen Foren und Blogs berichten, wird das Bedürfnis geweckt, auch Teil der Community zu sein und an weiteren Treffen teilnehmen zu können. Es werden also Sehnsüchte und Begehrlichkeiten geweckt, Teilnehmer des Events zu sein. Mit der Erfüllung werden positive Emotionen und weiter Markenloyalität beim Kunden im Bezug auf die Marke ermöglicht. Der gesteigerte Geltungsnutzen durch die Teilnahme kann zudem zur Steigerung der Primär-Motive beitragen, die beim Kauf entscheidend sind und die Buchung der nächsten Kreuzfahrtreise beeinflussen.

5 Erfolgsfaktoren der Kommunikationspolitik in der Kreuzfahrtbranche

Als Grundergebnisse der Arbeit sollen hier nochmal in kurzer Form die Erfolgsfaktoren für die Kommunikation im Kreuzfahrtbereich aufgeführt werden.

- Die Social Media Aktivitäten bei AC sind deutlich umfangreicher und bietet vielfältige Möglichkeiten für User. Neben informativem Content werden durch Votings, Wettbewerbe und Spiele angeboten, die der Spaßvermittlung dienen. Unabhängig der gängigen Social Media Plattformen kann der User auf der Plattform von AC in Kontakt mit anderen Usern und Mitarbeitern des Unternehmens treten. AC kann die Community besser beobachten und auf Fragestellungen eingehen. Die generierten Kundendaten durch die Anmeldung in der Weblounge können effektiv genutzt werden um User privat und einzeln anzusprechen.
- TC nutzt Social Media aktuell als Informationsmedium und hat Defizite in der direkten Kundenansprache, da man auf die gängigen Plattformen angewiesen ist. Die effektive Pflege einer Onlinecommunity ist so nicht möglich. Daher hat im Bereich Social Media Marketing AC Vorteile.
- Beim Event-Marketing hat TC Vorteile gegenüber AC. Als junges Unternehmen mit wenig Erfahrungswerten war jede der Themenreisen perfekt Inszeniert und wurde ein Erfolg mit einem Mehrwert für alle Teilnehmer. Mit den Themenreisen werden verschiedene Zielgruppen erfolgreich angesprochen, die nicht unbedingt zur eigentlichen Kernzielgruppe gehören.
- AC setzt bei seinem betriebenen Event-Marketing vor allem auf inszenierte Community Treffen. Große Themenreisen und die Ansprache neuer Zielgruppen erfolgt nicht.
- Beim Community Marketing hat AC ebenfalls Vorteile. Eine Brand Community hat sich um AC gebildet. Diese wird unter anderem durch gemeinsame Treffen gepflegt. TC ist jung, innovativ und sehr schnell in seiner Entwicklung. Es ist davon auszugehen, dass beide Unternehmen bald auf Augenhöhe sind. Mit der Veranstaltungsreihe „Meine Nacht“ ist der Grundstein gelegt. Sobald die Fangemeinde bei TC weiter angestiegen ist, wird es auch sicherlich Treffen für die Community geben.
- Zukunftsbausteine beider Unternehmen sollte die Steigerung des benannten Social Brand Value sein. Dieser gesteigerte Wert bietet den Kunden aber auch den Unternehmen einen deutlichen Mehrwert. Auf einem umkämpften Kreuzfahrtmarkt werden AC und TC nicht zu einfach austauschbaren Anbietern von Kreuzfahrten.
- Die Emotionalisierung der Marke sollte ein weiterer Baustein der zukünftigen Kommunikation der Unternehmen sein. Durch positive Emotionen, die beim Kunden geweckt werden, entsteht im Bezug auf das Unternehmen eine deutlich

höhere Aufmerksamkeit und die beim Kauf wichtigen Primärmotive werden gesteigert. Der Faktor Nähe bindet die Konsumenten an das Unternehmen.

- Die positive Inszenierung der Marke und des Unternehmens werden in einer Konsumentenwelt, die immer mehr das Verhalten von Unternehmen beobachten und bewertet ein wichtiger Baustein sein. Das Ereignismanagement weckt bei Medien und angesprochenen Zielgruppen Aufmerksamkeit.

Um zu einem Ergebnis der drei Instrumente Social Media Marketing, Event-Marketing und Community Marketing zu kommen. AC kann in den beiden Bereichen Social Media und Community-Marketing überzeugen. Das Angebot ist deutlich vielfältiger und ausgereifter. Im Bereich Event-Marketing bietet TC deutlich mehr an. Gerade in der Ansprache neuer Zielgruppen und potentiellen Kunden hat AC Defizite.

Die Beliebtheit von Kreuzfahrtreisen entspricht dem aktuellen Zeitgeist der Gesellschaft. Durch die immer noch hohe Zahl an potenziellen Kunden, die noch keine Kreuzfahrt unternommen haben, aber planen, eine solche Reise zu buchen, kann den Kreuzfahrtreedereien in den folgenden Jahren weiterhin enormes Wachstum prognostiziert werden. Der entscheidende Kampf um Kreuzfahrtgäste wird erst in einigen Jahren wegen der zunehmenden Konkurrenz in diesem Segment der Tourismusbranche ausbrechen. Eine Studie der Forschungsgemeinde „Urlaub und Reisen e. V.“ aus dem Jahr 2010 ergab, dass in den Jahren 2011 bis 2013 9,9 Millionen Deutsche planen, Urlaub auf See zu verbringen. 86,9 Prozent davon haben noch nie eine Kreuzfahrt unternommen. Der deutsche Markt hat also noch ein sehr hohes Wachstumspotenzial [vgl. Deutscher Reiseverband (2011): Der Kreuzfahrtmarkt Deutschland. Berlin]. Auch die Katastrophe der Costa Concordia im Januar 2012 hat der Branche wenig Schaden zugeführt. So schreiben die Reedereien sechs Monate nach der Katastrophe wieder fast zweistellige Wachstumsraten im Vergleich zum Vorjahr 2011 [vgl. Spiegel].

Beide Unternehmen haben auf einem stark wachsenden Markt positive Zukunftsaussichten. Sollten keine weiteren Katastrophen oder Unfälle ähnlich der Costa Concordia vorkommen, die das Image der Branche nachhaltig beschädigt, werden viele neue Konsumenten die Reise mit einem Kreuzfahrtschiff entdecken und die Schiffe beider Unternehmen füllen.

Literaturverzeichnis

Bruhn, Manfred (2007): Kommunikationspolitik. Basel.

Bauer, Hans H./Martin, Isabel/Albrecht, Carmen-Maria (2008): Virales Marketing als Weiterentwicklung des Empfehlungsmarketing. In: Bauer, Hans H./Große.Leege, Dirk/Rösger, Jürgen (Hrsg.): Interaktive Marketing im Web 2.0+. München, 58-69.

Bauer, Hans H./Haber, Tobias E./Albrecht, Carmen-Maria (2008): Viral Advertising. In: Bauer, Hans H./Große.Leege, Dirk/Rösger, Jürgen (Hrsg.): Interaktive Marketing im Web 2.0+. München, 268-278.

Baumgartner, Ekkehart (2007): Brand Communities als neue Markenwelten. Wie Unternehmen Markennetzwerke initiieren, fördern und nutzen. Heidelberg.

Cornelsen, Jens (2000): Kundenwertanalysen im Beziehungsmarketing. Nürnberg.

Deutscher Reise Verband (2012): Der Kreuzfahrtmarkt Deutschland 2011. Die exklusive DRV-Branchenanalyse. Berlin.

Esch, Franz-Rudolf (2008): Strategie und Technik der Markenführung, 5. Aufl. München.

Freyer, Walter (2009): Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, 6. Aufl. München.

F.A. Brockhaus GmbH(1996): Brockhaus – Die Enzyklopädie: in 24 Bänden. – 20., überarb. und aktualisierte Aufl.- Leipzig; Mannheim.

Grunder, Rebecca (2003) Das aktuelle Stichwort – Viral Marketing. In: Wirtschaftswissenschaftliches Studium. 09/2003.

Hillmann, Karl-Heinz (1994): Wörterbuch der Soziologie. Stuttgart.

Hofstede, Geert (1997): Lokales Denken, globales Handeln. München.

Habeck, Perdita /Böhmer-Bauer, Kundri (2006): Firmendesign mit kleinem Budget. München.

Hyve AG/Vivaldi Partners (2009): Social Brand Value. Markenwert durch sozialen Austausch. Das Deutschland-Ranking 2009. München.

Kagelmann, H. Jürgen (1998): Erlebniswelten: Grundlegende Bemerkungen zum organisierten Vergnügen, in: Rieder, Max et al. (Hrsg.): Erlebniswelten: Zur Kommerzialisierung der Emotionen in touristischen Räumen und Landschaften. München, 58-94.

Kirchgeorg, Manfred/ Springer Christiane/ Brüche, Christian (2009): Live Communication Management. Ein strategischer Leitfaden zur Konzeption, Umsetzung und Erfolgskontrolle. Wiesbaden.

Kirchgeorg, Manfred/Springer, Christiane/Brüche, Christian (2007): Effizienz und Effektivität der Live Communication im Branchenübergreifenden Vergleich. In: Nickel, Oliver (Hrsg.): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. München, 17-35.

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/ Kirchgeorg, Manfred (2008): Marketing. Grundlagen Marktorientierter Unternehmensführung. 10. Erweiterte Aufl. Wiesbaden.

Meffert, Heribert (1992): Marketingforschung und Käuferverhalten. 2. Aufl. Wiesbaden.

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (2005): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Aufl. Wiesbaden.

Muniz, Albert/O'Guinn, Thomas (2001): Brand Community. In: Journal of consumer Research, 27, S412 - 432.

Niederberghaus, Thomas (2007): AIDA wird erwachsen. In: Die Zeit 22/2007.

Opaschowski, Horst W. (2000): Kathedralen des 21. Jahrhunderts: Erlebniswelten im Zeitalter der Eventkultur. Hamburg.

Rösger, Jürgen/Hermann, Andreas/Heitmann, Mark (2008): Der Markenareal-Ansatz zur Steuerung von Brand Communities. In: Bauer, Hans H./Große.Leege, Dirk/Rösger, Jürgen (Hrsg.): Interaktive Marketing im Web 2.0+. München, 94-111.

Riemer, Kai/Totz, Karsten (2002): Virales Marketing - Eine Werbebotschaft breitet sich aus. In: Schnögel, Markus/Inga, Schmidt (Hrsg.): eCern mit Informationstechnologien Kundenpotenziale Nutzen. Düsseldorf.

Schiele, Gregor/Hähner, Jörg/Becker, Christian (2008): Web 2.0 – Technologien und Trends. In: Bauer, Hans H./Große.Leege, Dirk/Rösger, Jürgen (Hrsg.): Interaktive Marketing im Web 2.0+. München, 4-13.

Schindler, Marie-Christine/ Liller, Tapio (2011): PR im Social Web. Das Handbuch für Kommunikationsprofis. Köln.

Universal McCanns (2011): The Business of Social. New York.

Wagenheim, Florian von (2003): Weiterempfehlungen und Kundenwert. Wiesbaden.

Weinberg, Peter (1992): Erlebnismarketing. München.

Weinberg, Peter/Diehl, Sandra (2001): Erlebniswelten für Marken. In: Esch, Franz (Hrsg.): Moderne Markenführung – Grundlagen- innovative Ansätze- praktische Umsetzungen. 3. Aufl. Wiesbaden, 185-208.

Weinberg, Tamer (2010): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln.

Weinberg, Peter/Nickel, Oliver (2008): Grundlagen für die Erlebniswirkungen von Marketingevents. In: Nickel, Oliver (Hrsg.): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. München, 37-50.

Zanger, Cornelia (2007): Eventmarketing als Kommunikationsinstrument - Entwicklungsstand in Wissenschaft und Praxis. In: Nickel, Oliver (Hrsg.): Eventmarketing. Grundlagen und Erfolgsbeispiele. München, 3-14.

Internetquellen:

AIDA.de

AIDA 1 <http://www.aida.de/b2b-corporate-site/presse-neu/aida-mediathek/medien-suche.24878.html> (20.07.2012)

AIDA 2 <http://www.aida.de/b2b-corporate-site/unternehmen/zahlen-fakten/historie.19235.html> (20.07.2012)

AIDA 3 <http://www.aida-weblounge.de/> (20.07.2012)

AIDA 4 http://www.first-reisebuero.de/Ag1/detmold1/img/Keyvisual_AIDA_kuesst_Hamburg.jpg (20.07.2012)

AIDA 5 <http://www.aida.de/anotp/aida-night-of-the-proms.23293.html> (20.07.2012)

Casanova, Marco (2001): Corporate and Personal Branding durch Impression Management, PDF, <http://www.branding-institute.ch/pdf/corporate.pdf> (22.07.2012)

Focus.de

Focus 1 http://www.focus.de/reisen/kreuzfahrt/tui-cruises-mein-schiff-wird-kommen_aid_370151.html (22.7.2012)

Focus 2 http://www.focus.de/reisen/kreuzfahrt/tui-cruises-ein-schiff-wird-kommen_aid_359933.html (22.07.2012)

Facebook

Facebook 1 <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150632917283314&set=a.137509928313.110247.136197023313&type=1&theater> (21.07.2012)

Facebook 2 <http://www.facebook.com/MeinSchiff> (21.07.2012)

Facebook 3 <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151040336017867&et=%20a.10150670924402867.424746.101777342866&type=3&theater> (20.07.2012)

Facebook 4 <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150632917283314&set=a.137509928313.110247.136197023313&type=1&theater>

Facebook 5 <http://www.facebook.com/MeinSchiff>

Facebook 6 <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=10150934881883314&set=a.137509928313.110247.136197023313&type=1&theater>

Jägermeister

<http://www.jaegermeister.de/de-de/home/willkommen.aspx#/de-de/home> (21.07.2012)

Lammenett, Erwin (2005): Online Marketing in der Praxis, PDF, <http://www.typo3-macher.de/fileadmin/pdf/online-marketing-suchmaschinenoptimierung.pdf> (20.07.2012)

Lifepr.de

Aida gehört zu den most trusted brands in Europa:
<http://www.lifepr.de/pressemeldungen/aida-cruises/boxid/297787> (22.07.2012)

Möll, Thorsten/Esch, Franz-Rudolf (2009): Emotionen machen den Unterschied, PDF, http://www.esch-brand.com/wp-content/uploads/2008/06/1214468897_81_Emotionen_machen_den_Unterschied.pdf (22.07.2012)

Spiegel.de

<http://www.spiegel.de/spiegel/vorab/kreuzfahrtbranche-boomt-weiter-a-837940.html>
(23.07.2012)

Tuicruises.com

TUI Cruises 1 <http://tuicruises.com/presse/pressemappe-bilder-downloads/>

TUI Cruises 2 <http://tuicruises.com/ueber-uns/>

TUI Cruises 3 <http://tuicruises.com/Rockliner-1/> (20.07.2012)

TUI Cruises 4 <http://tuicruises.com/programm/schlagerreise/>

TUI Cruises 5 <http://tuicruises.com/programm/full-metal-cruise/>

TUI Cruises 6 <http://tuicruises.com/presse/archiv/glanz-glamour-und-ganz-viel-wohlfuehlen-meine-nacht-neue-event-reihe-von-tui-cruises-vom-2012-07-17/>

Umweltschutz

<http://www.nabu.de/aktionenundprojekte/dinodesjahres/> (21.07.2012)

Zorbach, Thomas (2001): Vorsicht, ansteckend! Marketingviren unter dem Mikroskop,
In: GDI_Impuls Vierteljahresschrift für Entscheidungsträger in der Wirtschaft und Gesellschaft, PDF, http://www.corprag.ch/publikationen/gdi_impuls_4_01.pdf (20.07.2012)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Marc-Christian Ebertin